

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA  
LA EXPANSIÓN DE LAS OPERACIONES COMERCIALES DE LA  
EMPRESA PROHOGAR PARA LA CIUDAD DE AMBATO.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ANGÉLICA MARÍA CORAL HINOJOSA**

**DIRECTOR: MBA. MARÍA FERNANDA LARA.**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN: INVESTIGACION DE MERCADO.**

**QUITO, JUNIO 2017**



**Director:**

Ing. María Fernanda Lara Morán, Mgtr.

**Lectores:**

Ing. Javier Carrera.

Ing. Jorge Altamirano, Mgtr.

## **Dedicatoria**

Este trabajo le dedico a mi familia por su cariño y apoyo incondicional durante toda mi carrera, a mis padres que con sus esfuerzos cada día me han ayudado a culminar esta etapa de mi vida, a mis hermanos por su cariño y consejos.

*Angélica*

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios por llenarme de bendiciones cada día.

A todos mis familiares y amigos que me brindaron siempre palabras de aliento para culminar el presente trabajo especialmente a Fidel quien siempre me motivó y me ayudó en cada momento.

A Susi por ayudarme en los últimos pasos para terminar este trabajo.

A mi directora María Fernanda Lara por su guía y ayuda durante la realización del proyecto.

## ÍNDICE

<b>1</b>	<b>ANÁLISIS SITUACIONAL</b>	12
1.1	ENTORNO EXTERNO	12
1.1.1	Macroambiente	12
1.1.1.1	Factores políticos	12
1.1.1.2	Factores Económicos	4
1.1.1.3	Factores Sociales	4
1.1.1.4	Factores Tecnológicos	6
1.1.2	Microambiente	9
1.1.2.1	Mercado	9
1.1.2.2	Proveedores	10
1.1.2.3	Clientes	10
1.2	ENTORNO INTERNO	15
1.2.1	Misión	15
1.2.2	Visión	16
1.2.3	Valores	16
1.2.4	Políticas	16
1.2.4.1	Políticas para Empleados	16
1.2.4.2	Políticas para Clientes	17
1.2.4.3	Políticas para Proveedores	18
1.3	ANÁLISIS F.O.D.A	18
1.3.1	Factores Externos	18
1.3.1.1	Oportunidades	18
1.3.1.2	Amenazas	18
1.3.2	Factores Internos	19
1.3.2.1	Fortalezas	19
1.3.2.2	Debilidades	20
1.3.3	Matriz QSPM	20
1.3.3.1	Conclusiones matriz	24
<b>2</b>	<b>INVESTIGACION DE MERCADO</b>	26
2.1	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	26

2.2	DISEÑO DE LA MUESTRA .....	26
2.3	DISEÑO DE INSTRUMENTOS.....	28
2.4	DISEÑO DE ENCUESTA.....	29
2.4.1	Encuesta .....	29
2.5	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS. ....	29
<b>3</b>	<b>GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING .....</b>	<b>43</b>
3.1	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	43
3.2	DETERMINACIÓN DEL MERCADO META.....	43
3.3	MARKETING MIX 7 “P” .....	44
3.3.1	Producto .....	44
3.3.2	Plaza .....	46
3.3.3	Promoción .....	47
3.3.4	Precio.....	48
3.3.5	People .....	49
3.3.6	Physical evidence .....	50
3.3.7	Proceso .....	51
<b>4</b>	<b>ANÁLISIS FINANCIERO .....</b>	<b>54</b>
4.1	Inversión .....	54
4.1.1	Activos fijos. ....	55
4.1.2	Capital de trabajo .....	55
4.1.3	Presupuesto del plan de marketing.....	56
4.1.4	Gastos de Permisos.....	58
4.2	Financiamiento.....	58
4.3	Presupuesto de ventas. ....	60
4.4	Presupuesto de costos y gastos .....	60
4.4.1	Costo de venta. ....	61
4.4.2	Gastos administrativos .....	62
4.4.3	Gasto de ventas.....	63
4.5	ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL .....	64
4.6	FLUJO DE CAJA PROYECTADO .....	66

4.6.1	Tasa de descuento.....	67
4.7	VALOR ACTUAL NETO.....	68
4.8	TASA INTERNA DE RETORNO .....	69
<b>5</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>70</b>
5.1	CONCLUSIONES .....	70
5.2	RECOMENDACIONES.....	71
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>73</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>75</b>



## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Competencia en la ciudad de Quito. ....	12
Cuadro 2. Empresas competencias en la ciudad de Ambato. ....	14
Cuadro 3:Matriz QSPM.....	21
Cuadro 4: Género .....	29
Cuadro 5: Edad .....	30
Cuadro 6: Estado Civil .....	31
Cuadro 7: Integrantes de la familia.....	32
Cuadro 8: Ingreso mensual .....	33
Cuadro 9: Sector donde vive .....	34
Cuadro 10: ¿ Quién se ocupa de las tareas del hogar?.....	35
Cuadro 11: ¿Con que frecuencia se ocupa de las tareas del hogar? .....	36
Cuadro 12: ¿Le interesaría contratar el servicio? .....	37
Cuadro 13: ¿Horas que estaría dispuesto a contratar? .....	38
Cuadro 14: Horas y veces a la semana a contratar .....	39
Cuadro 15: Servicio de interés .....	41
Cuadro 16: Total de la inversión .....	54
Cuadro 17: Total de Activos Fijos.....	55
Cuadro 18: Total Presupuesto de Marketing Mix .....	57
Cuadro 19: Tabla de amortización del préstamo .....	58
Cuadro 20: Proyección de ventas .....	60
Cuadro 21: Inflación anual .....	61
Cuadro 22: Promedio de inflación de sueldos .....	61
Cuadro 23: Proyección de costos.....	62
Cuadro 24: Proyección gastos administrativos.....	63
Cuadro 25: Proyección gastos de ventas .....	64
Cuadro 26: Proyección estado de resultado integral .....	65
Cuadro 27: Proyección flujo de caja.....	67
Cuadro 28: Cálculo del WACC .....	68
Cuadro 29: Van del proyecto.....	69
Cuadro 30: TIR del proyecto .....	69

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Valor detallado del salario de una empleada doméstica .....	4
Gráfico 2. Nivel socioeconómico .....	11
Gráfico 3: Género .....	29
Gráfico 4: Edad.....	30
Gráfico 5:Estado Civil.....	31
Gráfico 6: Integrantes de la familia .....	32
Gráfico 7:Ingreso mensual.....	33
Gráfico 8:Sector donde vive .....	34
Gráfico 9:Quién se ocupa de las tareas del hogar.....	35
Gráfico 10:Con qué frecuencia se ocupa de las tareas del hogar .....	36
Gráfico 11: ¿Le interesaría contratar el servicio?.....	37
Gráfico 12:¿Horas que estaría dispuesto a contratar? .....	39
Gráfico 13:Horas y veces a la semana a contratar.....	40
Gráfico 14:Servicio de interés .....	41
Gráfico 15:Marketing Mix 7P. ....	44
Gráfico 16: Proceso de servicio.....	52
Gráfico 17: Proceso selección personal.....	53

## **Resumen Ejecutivo**

La empresa Prohogar es una organización pequeña y emprendedora que presta servicios de limpieza por horas desde el año 2014 en la ciudad Quito, ya que ha tenido gran acogida por ofrecer un servicio tan innovador la empresa decidió expandir sus operaciones comerciales en la ciudad de Ambato, con el fin de posicionarse en el mercado de esta ciudad se plantea la propuesta de un plan estratégico de marketing.

El presente trabajo se compone de cinco capítulos, primeramente, se realizó un análisis del entorno externo el cual hace referencia a los factores políticos, sociales, tecnológicos, competencia, mercado, clientes; y posteriormente se procedió a elaborar el análisis interno de la organización llegando a distinguir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con los cuales se elaboró la Matriz QSPM que sirvió como instrumento para analizar la factibilidad del proyecto.

En el segundo capítulo se realizó la investigación de mercado en la ciudad de Ambato, mediante encuestas se logró recopilar información pertinente sobre los posibles clientes y de esta manera determinar el mercado meta al cual se va a dirigir el proyecto.

Luego de haber realizado este estudio se procedió al análisis de cada una de las preguntas para poder definir estrategias enfocadas al marketing mix 7 P. A continuación se desarrolló el análisis financiero del proyecto a y la proyección económica para poder determinar el crecimiento en ventas y la rentabilidad que tendría la aplicación del mismo.

Se finalizó con un capítulo de conclusiones y recomendaciones sobre los temas tratados en el plan.

# **1 ANÁLISIS SITUACIONAL**

## **1.1 ENTORNO EXTERNO**

### **1.1.1 Macroambiente**

#### **1.1.1.1 Factores políticos**

Para la empresa Prohogar fue de gran importancia conocer sobre la situación política del país en el año 2014 porque inició sus operaciones comerciales en ese año en el cual ya estaba en vigencia la Ley Orgánica para la Defensa de los Derechos Laborales que se había publicado el 26 de Septiembre del 2012.

En cuanto al servicio que ofrecen las empleadas domésticas esta ley nos dice a continuación:

Las empleadas domésticas tendrán un régimen similar al de cualquier empleado en relación de dependencia.

En el código de trabajo se puede observar los derechos, sanciones, jornadas, vacaciones de las empleadas domésticas y el empleador.

- **Derechos**

Las trabajadoras domésticas tienen derecho a ser afiliadas al IESS desde el primer día laboral, además tienen derecho a:

- Recibir el Décimo Cuarto Sueldo.
- Recibir el Décimo Tercer Sueldo.
- Recibir pago por horas extras y suplementarias (se pagan luego de las ocho horas), incluso si labora puertas adentro.
- Recibirá el Fondo de Reserva, mes a mes desde el segundo año.
- Tendrá 15 días de vacaciones cumplido el año de trabajo.
- La mujer que se encuentre embarazada, tendrá licencia remunerada dentro de las dos semanas anteriores y las diez semanas posteriores al parto.
- Tendrá 3 días de licencia con remuneración en caso de fallecimiento de su conyugue, unión de hecho, o parientes dentro del segundo grado de consanguinidad o afinidad.
- Podrá recibir alimentación, vivienda y de común acuerdo y facilidades para su educación.
- Obligaciones del empleador.

“El empleador está obligado darle alimentación a su trabajador (empleada doméstica).

En la modalidad puertas adentro debe proporcionar: vivienda, uniformes, ropa de trabajo; sin que ello forme parte de la remuneración. Proporcionar los recursos para el trabajo es una obligación del patrono.

- Jornada de trabajo de las trabajadoras domésticas.

La jornada laboral de acuerdo al Código de Trabajo es de 40 horas (8 horas diarias, 5 días a la semana) semanales, para el caso de jornada completa.

Opción de modalidad de jornada parcial permanente, con un horario de trabajo y el pago proporcional del salario.

- Vacaciones de las trabajadoras domésticas.

Derecho a 15 días de descanso por año, y un día adicional sin que excedan 30 días a partir del 5to año de trabajo en el mismo lugar

La empleada puertas adentro tendrá un día de descanso cada 15 días de trabajo.

- Sanciones.

Los empleadores deben acatar las reglas dispuestas y pagar lo que establece la ley a las empleadas, caso contrario éstos deberán cancelar fuertes multas.

En el artículo 628 del Código de Trabajo, establece que “las violaciones de las normas de este Código, serán sancionadas en la forma prescrita en los artículos pertinentes y, cuando no se haya fijado sanción especial, el Director Regional del Trabajo podrá imponer multas”. (ecuadorlegal, 2013)

#### 1.1.1.2 Factores Económicos

En cuanto al factor económico que influye en la empresa Prohogar se puede decir que es el aumento del salario básico unificado.

A continuación, se detalla el valor total a pagar mensualmente a una empleada doméstica con un contrato de tiempo completo.

**Gráfico 1. Valor detallado del salario de una empleada doméstica**

Valor mensual de una Empleada Doméstica tiempo completo bajo relación de dependencia y sin considerar alimentación, transporte y horas extras	
Salario Básico 2016	366.00
+ Aporte Patronal IESS (11.15% Mensual)	40.81
+ Décimo Tercero mensualizado	30.50
+ Décimo Cuarto mensualizado	30.50
+ Vacaciones valor mensualizado	15.25
+Fondos de Reserva (Pasado 1 año de Trabajo)	30.50
<b>TOTAL</b>	<b>513.56</b>

\* El empleador debe depositar/pagar los aportes personal y patronal directamente al IESS.

Fuente: (PROHOGAR, 2016).

En este contexto las familias deberán pensar en contratar a una empleada doméstica bajo relación de dependencia.

Además con el aumento del impuesto al valor agregado (IVA) del 12% al 14% que está vigente desde el 1 de junio 2016, implica a las familias prescindir de algunos gastos para adecuarse a esta realidad.

#### 1.1.1.3 Factores Sociales.

Existen diferentes aspectos que conforman el factor social que influye en la empresa, en primer lugar, se sabe que actualmente las familias ecuatorianas han

adoptado estilos de vida diferentes los que dan lugar a que la mujer de hogar trabaje y tenga puestos importantes en sus trabajos, lo cual hace que no tengan tiempo para ocuparse de las tareas domésticas esto da lugar a que de alguna forma contraten servicio doméstico.

Otro aspecto a considerar es que el gobierno creó la campaña denominada “Empleo Doméstico Digno” que entró en vigencia en junio de 2010, esta campaña es un proceso simplificado que ayuda a la rápida afiliación de las empleadas domésticas. Los pasos son los siguientes:

Por medio de la página web del IESS se le proporciona al empleador un RUC cuando afilia a una persona que ofrece servicios domésticos, es decir cuando realiza una relación de dependencia, además después de obtener el RUC se debe imprimir una solicitud para una clave de patrono, con la solicitud firmada más copia de CI y una planilla de servicio básico se obtiene la esta clave en el Departamento de Historia Laboral. Cuando el departamento le otorga la clave se ingresan los datos de la empleada en la página del IESS, se elige el tipo de contrato, y además se detalla si los aportes que se realizarán mensualmente serán a través de débito o depósito, cabe considerar que al empleador le corresponde pagar el 11,15 por ciento del salario, mientras que al trabajador el 9,35.

La afiliación puede ser por tiempo completo, tiempo parcial o por horas.  
(el tiempo, 2013)



#### 1.1.1.4 Factores Tecnológicos

La empresa Prohogar considera que es de gran importancia este factor ya que posee herramientas que ayudan a mejorar la comunicación con el cliente, son fáciles de usar, en algunos casos poseen bajos costos y se adaptan a las necesidades de cada negocio.

Las principales herramientas tecnológicas más utilizadas son:

**Página web:** Los usuarios encuentran información sobre el servicio que se ofrece, en este sitio web se detalla los medios a través de los cuales nos puedan contactar, y los lugares físicos en donde puedan adquirir el producto o servicio.

Para diseñar una página web se puede realizar uno mismo o se puede recurrir a los servicios de un diseñador profesional. En el diseño de la web hay que tomar en cuenta que la página web cuente con un diseño profesional y atractivo, publicar imágenes de buena calidad que muestren claramente el producto o servicio, escribir una clara y precisa descripción del mismo y, de ser posible, publicar testimonios de clientes satisfechos que nos ayuden a generar confianza.

Otros medios de realizar publicidad en internet son:

**Redes sociales:** Cabe señalar que una alternativa a una página web es una página en Facebook, la cual hoy en día tiene casi la misma efectividad que una página web al momento de hacer publicidad, ya que así como ésta nos permite exhibir y promocionar nuestra marca, producto o servicio además Facebook permite al negocio llegar a un mayor número de clientes interesados en los productos o

servicios que se ofrece, ya que permite segmentar los usuarios a los cuales irá dirigido el anuncio por país, edad, intereses, etc.

**Sitios de anuncios clasificados:** Otro medio comúnmente utilizado para hacer publicidad en Internet son los sitios de anuncios clasificados, tales como OLX, mercado libre.

Estos sitios permiten publicar un anuncio para el producto o servicio de manera gratuita, aunque también brindan la posibilidad de pago si para destacar el anuncio, por ejemplo, haciendo que aparezca en las primeras posiciones, o que sea más grande que los demás.

**Correo electrónico:** El medio tecnológico que no conlleva ningún costo es el correo electrónico este permite enviar mensajes publicitarios que suelen estar conformados por folletos electrónicos, cartas de presentación, y anuncios de productos o servicios en donde, por ejemplo, se describe brevemente un producto o servicio, y se incluye al final una invitación y un *link* dirigido a su página web. En caso de utilizar este medio es recomendable enviar los mensajes publicitarios solamente a las personas que previamente nos hayan brindado su dirección de correo electrónico.

**Campaña publicitaria a través de internet:** Una vez elegido el medio publicitario a utilizar y como un anuncio o mensaje publicitario, se procede a

lanzar una campaña publicitaria, por ejemplo, se envía el código del anuncio al administrador o *webmaster* de un sitio web que nos ha alquilado un espacio publicitario, se activa la campaña publicitaria en AdWords, se envía el mensaje publicitario vía correo electrónico, etc. Una vez lanzada la campaña publicitaria se hace seguimiento de la misma aprovechando una de las principales ventajas de la publicidad en Internet que es la de permitirnos hacer una fácil medición de los resultados. La idea de hacer seguimiento básicamente es la de medir el rendimiento o la efectividad del medio o anuncio publicitario que estemos utilizando, y así saber si debe continuar utilizando la misma estrategia publicitaria, modificarla o cambiarla en su totalidad.

Para hacer seguimiento hay que conocer la procedencia de los usuarios que visitan la página web de la empresa, y así de esta forma se obtiene datos que ayudaran a medir la efectividad de los medios publicitarios que se estén utilizando, se puede utilizar el programa Google Analytics, el cual además nos permite conocer el número de usuarios que visitan nuestra página y la forma en que interactúan en esta. En el caso de AdWords se puede utilizar su propia herramienta de control, la cual nos permite saber, por ejemplo, cuáles son nuestros anuncios más efectivos; y lo mismo en el caso de Facebook si acudimos a la sección de estadísticas, en donde podemos apreciar, por ejemplo, cuántos “me gusta” van recibiendo cada uno de nuestros anuncios.

Finalmente, una vez hecho el seguimiento, en caso de no estar obteniendo los resultados esperados, se realiza correcciones que sean necesarias aprovechando

otra de las ventajas de la publicidad online que es su flexibilidad; por ejemplo, cambiamos de medio publicitario, cambiamos o editamos nuestro anuncio, aumentamos el presupuesto publicitario, etc. (Crece negocios, 2015)

## 1.1.2 Microambiente

### 1.1.2.1 Mercado

En el mercado de la ciudad de Ambato existen varias empresas que se dedican a la limpieza, la mayoría de estas empresas ofrecen sus servicios a: hogares, oficinas, centros comerciales, etc. Estas empresas ofrecen servicios de mantenimiento de jardines, limpieza de tapicería, lavado de muebles, lavado de alfombras, etc.

Cabe recalcar que la empresa Prohogar se diferencia de su competencia ya que se encarga exclusivamente de ofrecer servicios domésticos por horas para niveles económicos medios y niveles económicos altos.

Por otro lado en cuanto a la demanda se puede considerar que las personas que requieren del servicio son: familias en las cuales mujer y hombre trabajan esto da lugar a que obligadamente soliciten este servicio y/o también del servicio de niñera, además mujeres y hombres solteros que trabajan demandan el servicio doméstico a menudo, o simplemente familias de alto nivel económico

#### 1.1.2.2 Proveedores

Prohogar no comercializa productos de limpieza, las profesionales del hogar trabajan con los productos que se les pone a disposición en cada casa donde van a trabajar razón por la cual la empresa no posee proveedores de productos de limpieza.

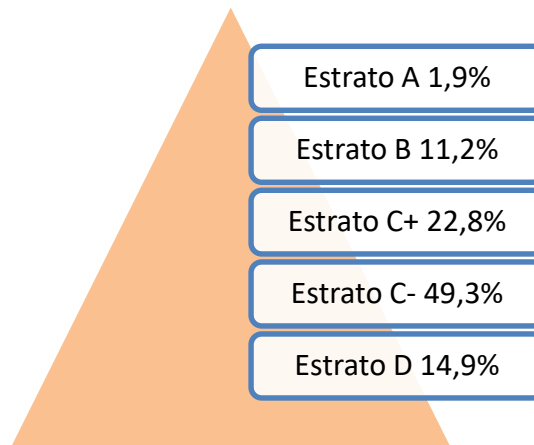
#### 1.1.2.3 Clientes

Los clientes de la empresa Prohogar son familias que se ubican en el estrato A, B, C+, o sea familias de nivel económico medio, medio alto y nivel económico alto.

Como podemos observar en el siguiente grafico de la encuesta de estratificación del nivel socioeconómico realizada por el INEC en el 2011.

El 1,9% de la población de las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato se encuentra en el nivel A (nivel económico alto), el 11,2% nivel B (nivel económico medio alto) y nivel C+ ( nivel económico medio)

**Gráfico 2. Nivel socioeconómico**




**Fuente: (INEC, 2011)**

#### 1.1.2.4 Competencia

Actualmente en el mercado de la ciudad de Ambato existen algunas empresas que ofrecen servicios de limpieza, pero no hay ninguna empresa que se encargue del servicio de limpieza específicamente para hogares.

Las empresas que compiten en el mercado en cuanto a servicios de limpieza para oficinas o para hogares en la ciudad de Quito son:

**Cuadro 1: Competencia en la ciudad de Quito.**

Nombre	Descripción
<p><b>ProfessionalTime</b></p> 	<p>Es el principal competidor de la empresa Prohogar en la ciudad de Quito. ProfessionalTime se encarga de la limpieza de hogares y oficinas, mediante la modalidad de servicio por horas sin contratos ni afiliaciones. Las horas con las que nos manejamos son las siguientes:          Tiempo 4h \$20 por servicio          Tiempo 6h \$28 por servicio          Tiempo 8h \$33 por servicio          Valores incluyen IVA 14%</p>
<p><b>All clean</b></p> 	<p>All Clean presta el más confiable y eficiente SERVICIO DE LIMPIEZA a todo tipo de inmueble, industria, entidad financiera, centro comercial, etc. Reina Victoria N19-08 y Av. Patria, Quito.</p>
<p><b>Mi casa limpia</b></p> 	<p>Empresa dedicada al área de limpieza de alfombras, muebles, oficinas, departamentos, empresas además se realiza lavado de cojines, paredes, pisos y techos de autos</p>

<p><b>Work Force</b></p> 	<p>Ofrecemos servicios de Limpieza, Mantenimiento y Jardinería a nivel nacional. ISO 9001 2008</p> <p>Av. de los Shyris N41-130 e isla Floreana.</p>
<p><b>Limpieza Quito</b></p> 	<p>Limpieza Quito es una empresa de servicios especializada en limpieza de primera calidad para el mantenimiento de todo tipo de limpieza de casas particulares, departamentos, escuelas, colegios, hospitales, oficinas, hoteles, áreas comunales, etc. Con 5 años de experiencia en el ámbito de limpieza a nivel nacional.</p>
<p><b>Luzu Clean</b></p> 	<p>LCS "Luzu Clean Services", Ofrecemos soluciones en Limpieza, tanto para casas, departamentos, oficinas y mas.</p> <p>Av. 6 de Diciembre y Whimper, 593, Quito</p>

**Elaborado por:** Autor

Otro tipo de competencia es el servicio informal de empleadas domésticas.

Por otro lado, cabe considerar que en la ciudad de Ambato no existe ninguna empresa que se encargue del servicio de limpieza doméstica. Sin embargo, a continuación, se detalla las empresas dedicadas al servicio de limpieza en general.



**Cuadro 2.** Empresas competencias en la ciudad de Ambato.

Nombre	Descripción
<p><b>El toque mágico</b></p> 	<p>Somos una empresa especializada en brindar y garantizar servicios de limpieza de la más alta calidad. Realizamos la limpieza, desinfección de todo tipo de tapices, muebles alfombras, colchones, lavado de autos y más servicios para su hogar. Todos nuestros técnicos están altamente capacitados para poder brindar un buen asesoramiento y realizar trabajos garantizados. Utilizamos tecnología como también productos de la más alta calidad.</p>
<p><b>House clean</b></p> 	<p>HOUSE CLEAN es una empresa dedicada a la limpieza y mantenimiento de oficinas lavado de alfombras de todo tipo (empresas y hogares) lavado de tapices, muebles de sala, comedor, muebles de oficina e interiores de vehículos también a la limpieza y mantenimiento de toda clase de pisos, limpieza de final de obra (post – construcción) contamos con años de experiencia en el mercado, así como nuestro firme compromiso con la satisfacción del cliente</p>
<p><b>Servicio de limpieza Atlantis</b></p> 	<p>Ponemos a disposición nuestros servicios de limpieza y desinfección de casas, oficinas, instituciones públicas y privadas, lavado de muebles, alfombras, colchones, persianas.</p>

### MultiserviciosAmbato



Limpieza, mantenimiento, fumigación, jardinería de casas, oficinas, edificios, áreas comunales, etc.  
Av los incas 06-67 y Pichincha

### Alfa Clean



Empresa de limpieza dedicada al lavado de autos, lavado de muebles, fumigación.  
Costa Rica 555 y Guatemala  
Ambato

**Elaborado por:** Autor

## 1.2 ENTORNO INTERNO

### 1.2.1 Misión

Según Thompson y Strickland: "Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir"  
(Promonegocios, 2006)

PRO-HOGAR es una empresa de servicios complementarios legalmente constituida y creada con el fin de simplificar las tareas del hogar a nuestros clientes, dando solución a las necesidades que se le presentan en el diario vivir; con personal honesto y capacitado en nuestra escuela: "Profesionales del hogar"  
(PROHOGAR, 2014)

### 1.2.2 Visión

Según Arthur Thompson y A. J. Strickland, el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo.

Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar. Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc. (Promonegocios, 2006)

Ser la empresa número uno de servicios para hogares en el Ecuador para el año 2016. (PROHOGAR, 2014)

### 1.2.3 Valores

Los valores corporativos son el reflejo de la idiosincrasia de la empresa, los términos que montan las bases del día a día en el trabajo. (Marketing directo, 2013)

Los pilares fundamentales de la empresa Prohogar son:

- Honestidad
- Responsabilidad
- Confianza

### 1.2.4 Políticas

#### 1.2.4.1 Políticas para Empleados

Para la empresa Prohogar es indispensable hacer que sus empleados conozcan el ámbito laboral en que se desarrollan, estas políticas están ligadas a los valores

que la empresa posee como lo son la confianza además están siempre pendientes de que deben brindar calidad. A continuación, se presentan algunas políticas establecidas en la empresa para brindar el mejor servicio a los clientes:

- Una vez terminada la jornada las profesionales del hogar tienen la obligación de enseñar su cartera y pertenencias de esta manera la empresa entrega confianza a sus clientes.
- Trabajar con una excelente actitud.
- Presentarse cordialmente al cliente siempre con una sonrisa.

#### 1.2.4.2 Políticas para Clientes

De igual forma Prohogar para ofrecer un servicio de calidad establece también para sus clientes políticas las mismas que se detallan a continuación:

- Una vez entregada la factura el cliente la puede pagar en efectivo o por medio de un depósito bancario.
- El cliente que requiera el servicio debe estar presente el momento en el que llegue una profesional del hogar ya que debe dar instrucciones, prioridades y preferencias sobre la limpieza.
- Si el cliente desea cancelar o cambiar el servicio debe hacerlo con 48 de anticipación.

#### 1.2.4.3 Políticas para Proveedores

Al no poseer proveedores no existen políticas para los mismos.

### 1.3 ANALISIS F.O.D.A

Un análisis FODA es una herramienta, usada en la gerencia y la formulación de la estrategia. Puede ayudar a identificar las fortalezas, las debilidades, las amenazas y las oportunidades de una compañía en particular. (Decision empresarial, 2012)

#### 1.3.1 Factores Externos

##### 1.3.1.1 Oportunidades

- Actualmente el costo de contratar a una empleada doméstica es muy alto lo cual hace prescindir a los hogares de limitar gastos.
- No existe ninguna empresa que se dedique a ofrecer este tipo de servicio en la ciudad de Ambato.
- Alta demanda que requiere el servicio doméstico por horas.
- Servicio necesario para todos los hogares de estrato socioeconómico medio y medio-alto.
- Crecimiento demográfico y económico en la ciudad de Ambato.

##### 1.3.1.2 Amenazas

- Entrada de nuevos competidores.
- Aumento del salario básico unificado anual.
- Posibles cambios al código de trabajo.

- Una mala interpretación del mandato 8 por parte de clientes y empleados; el cual se refiere a la eliminación de la tercerización en el país.
- Bajo interés por parte de las personas que desean realizar el trabajo de empleada doméstica en la ciudad de Ambato.

### 1.3.2 Factores Internos

#### 1.3.2.1 Fortalezas.

- Capacitaciones mensuales al personal en cuanto a las tareas del hogar y servicio al cliente.
- Empresa legalmente constituida.
- Servicio post- venta con el cliente y retroalimentación del servicio al personal.
- Personal altamente competente.
- El servicio que se ofrece es innovador.
- Prohogar ofrece alta calidad en la selección del personal, se exige un personal con una hoja de vida intachable con experiencia en limpieza de hogares.
- Además, ofrece el servicio de colocación de empleadas domésticas y niñeras.

#### 1.3.2.2 Debilidades

- Rotación del personal ya que no se adapta al ambiente de trabajo.
- Prohogar no es reconocida en la ciudad de Ambato.
- La empresa no tiene presencia de publicidad en tv, prensa, radio.
- Liquidez limitada para expandir operaciones comerciales en la ciudad de Ambato.
- La empresa no cuenta con un espacio físico ideal para llevar a cabo las reuniones y capacitaciones con el personal.

#### 1.3.3 Matriz QSPM

**Cuadro 3:Matriz QSPM**

<b>Matriz QSPM</b>					
Factores Críticos		Establecer estrategias para consolidar la empresa Prohogar en la ciudad de Quito.		Expandir operaciones comerciales en la ciudad de Ambato.	
<b>Fortalezas</b>	<b>Peso</b>	<b>Calif.</b>	<b>Valor</b>	<b>Calif.</b>	<b>Valor</b>
· Capacitaciones mensuales al personal en cuanto a las tareas del hogar y servicio al cliente.	0,03	1	0,03	0	0
· Empresa legalmente constituida.	0,1	2	0,2	3	0,3
· Servicio post- venta con el cliente y retroalimentación del servicio al personal.	0,04	3	0,12	2	0,08
· Personal altamente competente.	0,06	3	0,18	3	0,18
· El servicio que se ofrece es innovador no existe en la ciudad de Ambato.	0,12	0	0	3	0,36
· Prohogar ofrece alta calidad en la selección del personal, se exige un personal con una hoja de vida intachable con experiencia en limpieza de hogares.	0,11	2	0,22	2	0,22
· Servicio de colocación de empleadas domésticas y niñeras.	0,04	3	0,12	0	0
<b>Debilidades</b>					
· Rotación del personal ya que no se adapta al ambiente de trabajo.	0,12	3	0,36	3	0,36
· Prohogar no es reconocida en la ciudad de Ambato.	0,12	0	0	3	0,36



· La empresa no tiene presencia de publicidad en tv, prensa, radio.	0,08	2	0,16	2	0,16
· Liquidez limitada para expandir operaciones comerciales en la ciudad de Ambato.	0,08	1	0,08	3	0,24
· La empresa no cuenta con un espacio físico ideal para llevar a cabo las reuniones y capacitaciones con el personal.	0,1	0	0	3	0,3
<b>Entorno Interno</b>	100%				
<b>Amenazas</b>					
· Entrada de nuevos competidores.	0,12	2	0,24	3	0,36
· Aumento del salario básico unificado anual.	0,1	2	0,2	2	0,2
· Posibles cambios al código de trabajo.	0,05	2	0,1	2	0,1
· Una mala interpretación del mandato 8 por parte de clientes y empleados; el cual se refiere a la eliminación de la tercerización en el país.	0,11	2	0,22	2	0,22
· Bajo interés por parte de las personas que desean realizar el trabajo de empleada doméstica en la ciudad de Ambato.	0,12	0	0	3	0,36
<b>Oportunidades</b>					
· Actualmente el costo de contratar a una empleada doméstica es muy alto lo cual hace prescindir a los hogares de limitar gastos.	0,12	3	0,36	3	0,36
· No existe ninguna empresa que se dedique a ofrecer este tipo de servicio en la ciudad de Ambato.	0,12	0	0	3	0,36
· Alta demanda que requiere el servicio doméstico por horas.	0,05	3	0,15	2	0,1

· Servicio necesario para los hogares de estrato socioeconómico medio y medio-alto.	0,1	2	0,2	2	0,2
· Crecimiento demográfico y económico en la ciudad.	0,11	0	0	3	0,33
<b>Entorno Externo</b>	100%				
<b>TOTAL</b>			<b>2,94</b>		<b>5,15</b>

**Elaborado por:** Autor

#### 1.3.3.1 Conclusiones matriz

Se puede concluir que el proyecto es viable en la ciudad de Ambato puesto que es un servicio nuevo e innovador que cubrirá todas las necesidades y expectativas del cliente además mediante un trabajo de calidad del servicio que ofrece Prohogar podrá llegar a consolidarse y ser líder en el mercado este trabajo de calidad incluye un innovador sistema de trabajo para poder tener mayor aceptación de las personas que deseen trabajar y no signifique un empleo rutinario y aburrido, se plantea capacitaciones e incentivos para que de esta forma el personal se mantenga bien preparado y listo para desempeñar cualquier trabajo.

La falta de liquidez inmediata es una debilidad importante de la empresa por esta razón se debe comenzar con campañas o con publicidad pequeñas para ir creciendo en el mercado de la ciudad de Ambato mediante el conocimiento del servicio brindado por Prohogar.

Una amenaza significativa es la competencia que se puede posicionar en el mercado con mayor liquidez, con ideas innovadoras con promociones llamativas que seduzcan al cliente, de esta forma se buscara fidelizar al cliente.

Se considera que el alto costo de mantener una empleada doméstica con relación de dependencia es una oportunidad, por eso Prohogar pensando en su clientela ofrecerá este nuevo servicio de una manera efectiva e integral y de este modo el cliente no tiene la relación y la responsabilidad de dependencia y puede únicamente optar por contratar una empleada doméstica las horas y los días que los necesite

Se determinó que por ser la única empresa en brindar el trabajo de limpieza en la ciudad de Ambato debe poseer el mejor y capacitado personal para satisfacción del cliente, y de la empresa.

## **2 INVESTIGACION DE MERCADO**

### **2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

La empresa Prohogar en estos últimos tres años ha ido creciendo significativamente por lo cual ha considerado expandir sus operaciones comerciales hacia diferentes ciudades del Ecuador.

El desarrollo de esta investigación se realizará en la ciudad de Ambato, ya que se visualizó una gran oportunidad al no existir ninguna empresa que realice los servicios que ofrece la empresa Prohogar.

El objetivo de la investigación es llegar a determinar qué tan factible puede ser expandir las operaciones comerciales en esa ciudad, conociendo así las necesidades de los clientes potenciales y sus opiniones acerca del servicio para poder realizar un plan estratégico de marketing que permita consolidarse en el mercado de Ambato.

### **2.2 DISEÑO DE LA MUESTRA**

La técnica de muestreo que se utilizará en el trabajo de investigación es un muestreo no probabilístico el cual se refiere a la técnica de muestreo donde los elementos son elegidos a juicio del investigador, para lo cual se aplicará muestreo por conveniencia.

Las encuestas se realizarán en las zonas urbanas de la ciudad de Ambato que incluyen las parroquias de:

- Atocha – Ficoa
- La Merced

- San Francisco
- La Península
- Celiano Monge
- Matriz
- Huachi Chico
- Pishilata
- Huachi Loreto

Se tomará en cuenta el perfil de cliente que maneja la empresa Prohogar, que son familias integradas de cuatro personas promedio, hombres - mujeres solteros y solteras de 25 años en adelante con un nivel socioeconómico medio y alto.

Para determinar la población de estudio se segmentará el mercado de la siguiente manera de acuerdo a la información de las proyecciones de población según provincias y cantones, realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la ciudad de Ambato para el año 2016 se estima cuenta con 369 578 habitantes, de los cuales 240 226 corresponde al sector urbano, es decir el 65% de la población del Cantón Ambato.

Para determinar el número de encuestas que se realizarán el presente trabajo de investigación se utilizará la siguiente formula:

$$n = \frac{N * z^2 * p * (1 - p)}{[N - 1 * E^2] + p(1 - p) * z^2}$$

Donde:

n = El tamaño de la muestra que queremos calcular

N = Tamaño del universo

Z = nivel de confianza

e = Es el margen de error máximo

p= variabilidad positiva (prevalencia esperada)

q= variabilidad negativa (1-p)

Reemplazando la fórmula:

$$\frac{240\,226 * 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{[240\,266 - 1 * 0.5^2] + 0.5(1 - 0.5) * 1.96^2} = 384$$

Se necesitará aplicar 384 encuestas para obtener información pertinente que nos ayude a conocer las necesidades del posible cliente en la ciudad de Ambato.

## 2.3 DISEÑO DE INSTRUMENTOS

Los instrumentos a tomarse en cuenta para realizar el trabajo de campo es la encuesta como fuente primaria considerándose así una herramienta para recolección de datos, siendo el objetivo de la misma analizar la factibilidad de que la empresa Prohogar expanda sus operaciones para sectores mencionados anteriormente conociendo así lo que desean los clientes, además se procederá a realizar observación previa de los sectores en donde se aplicará la encuesta y a continuación el análisis de cada pregunta que nos ayudará a obtener la información pertinente para el desarrollo del proyecto.

## 2.4 DISEÑO DE ENCUESTA

### 2.4.1 Encuesta

Anexo1: Diseño de la encuesta realizada en la ciudad de Ambato

## 2.5 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

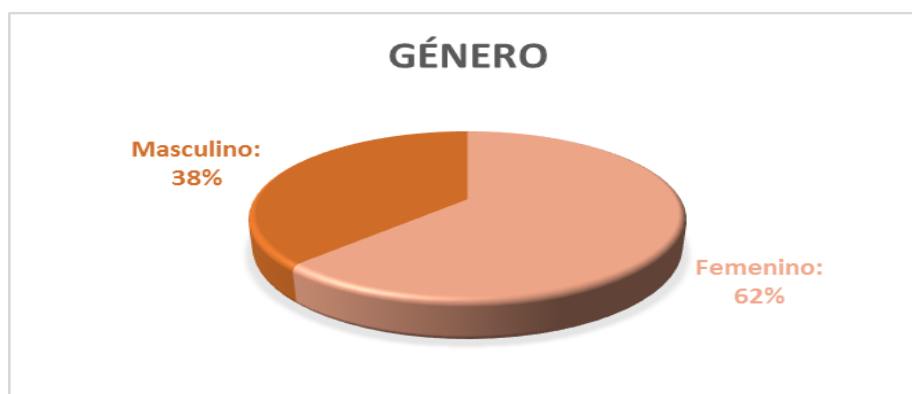
Una vez realizadas las encuestas se procedió a analizar la información recolectada de cada una de las preguntas que nos ayudarán a formular estrategias.

### Cuadro 4: Género

Género:		
	Frecuencia	%
Femenino:	240	63%
Masculino:	144	38%
Total:	384	100%

**Elaborado por:** Autor

### Gráfico 3: Género



**Elaborado por:** Autor

Un 62% de personas encuestadas es de género femenino lo cual nos hace considerar estrategias enfocadas a las mujeres como por ejemplo realizar marketing digital que llegue a la mente femenina, eliminando estereotipos de la mujer en la actualidad.

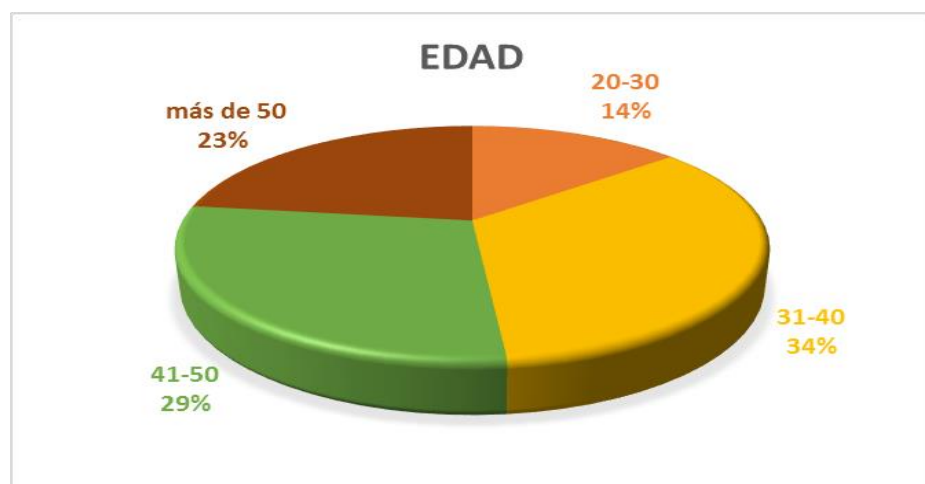


**Cuadro 5: Edad**

Edad:		
	Frecuencia	%
20-30	54	14%
31-40	132	34%
41-50	110	29%
más de 50	88	23%
Total:	384	1

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 4: Edad**



**Elaborado por:** Autor

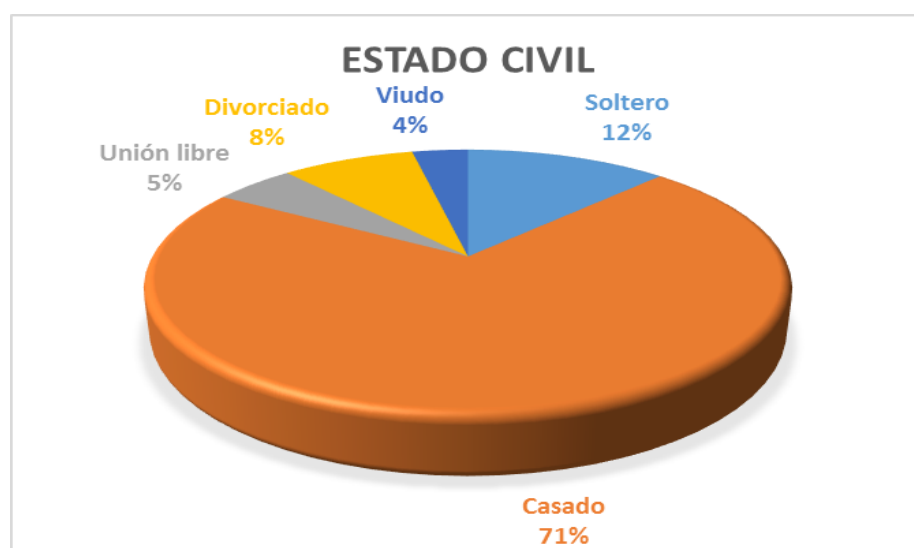
De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que el rango de edad de las personas que contratarían el servicio se distribuye uniformemente entre 31 años en adelante, esto se debe a que desde esta edad la mayoría de personas están recién casadas o solteras pero están en proceso de estabilización económica, posteriormente tienen hijos forman sus familias y finalmente el 23% llega a situaciones como jubilación, enfermedades y por ende las personas de esta edad optan por contratar una empleada de servicio doméstico.

**Cuadro 6: Estado Civil**

Estado civil:		
	Frecuencia	%
Soltero	47	12%
Casado	274	71%
Unión libre	19	5%
Divorciado	31	8%
Viudo	13	3%
Total:	384	100%

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 5: Estado Civil**



**Elaborado por:** Autor

El 71% de las personas encuestadas responde a un estado civil casado, este porcentaje nos ayuda a direccionar estrategias dirigidas a parejas recién casadas en el cual los dos se dedican a trabajar y no tienen tiempo de realizar las actividades domésticas, este porcentaje también incluye familias con hijos ya que por lo general tienen casas más grandes y requieren el servicio de limpieza doméstica, por otro lado se puede concluir que las personas solteras, divorciadas, unión libre, viudas pueden a llegar a adquirir

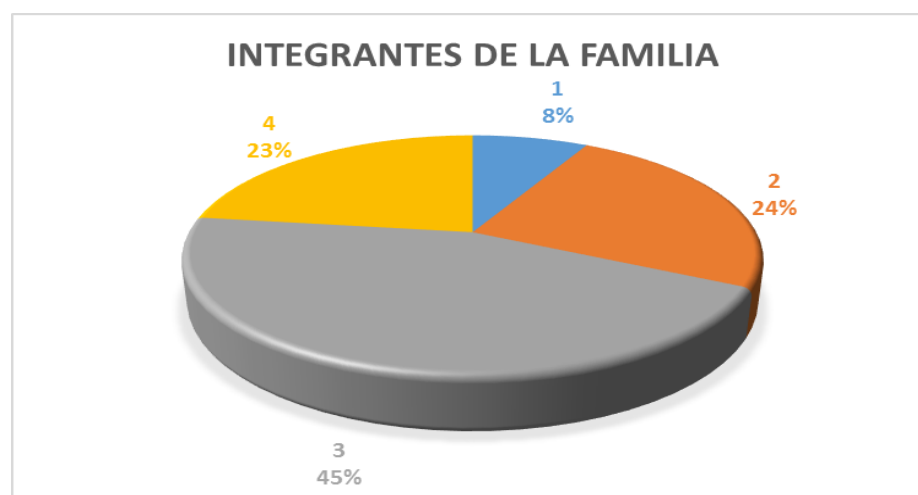
este servicio dependiendo de su condición económica, gustos o preferencias que tengan hacia el servicio.

**Cuadro 7: Integrantes de la familia**

Integrantes en la familia:		
	Frecuencia	%
1	30	8%
2	94	24%
3	172	45%
4	88	23%
Total:	384	100%

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 6: Integrantes de la familia**



**Elaborado por:** Autor

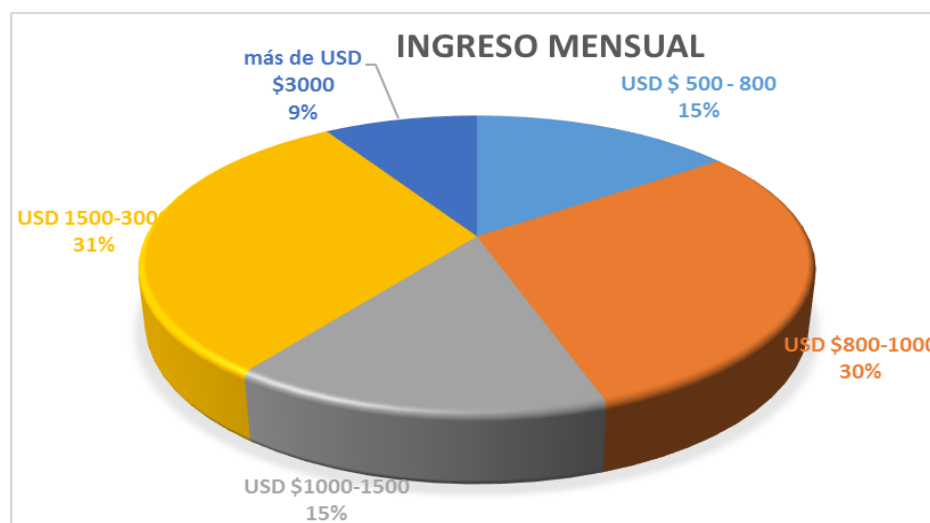
El objetivo de esta pregunta es analizar de cuantos integrantes están conformadas las familias de la ciudad de Ambato, como podemos observar el 45% de las personas encuestadas tienen familias conformadas por tres personas lo que significa que son hogares en crecimiento y por lo general contratan algunos servicios adecuados a sus necesidades.

**Cuadro 8: Ingreso mensual**

Ingreso mensual:		
	Frecuencia	%
USD \$ 500 - 800	58	15%
USD \$800-1000	114	30%
USD \$1000-1500	59	15%
USD 1500-3000	119	31%
más de USD \$3000	34	9%
Total:	384	100%

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 7: Ingreso mensual**



**Elaborado por:** Autor

Considerando las respuestas de las personas encuestadas se puede concluir que el 31% y el 9% de población de los sectores donde se recolectó la información, dispone de USD 1500-3000 y más de USD 3000 mensuales respectivamente, este es un dato muy relevante ya que el servicio que ofrece Prohogar está dirigido a personas con este nivel socioeconómico, sin embargo se considera que al ser un servicio nuevo e innovador en la ciudad, las personas que se encuentran en el nivel medio el cual corresponde al

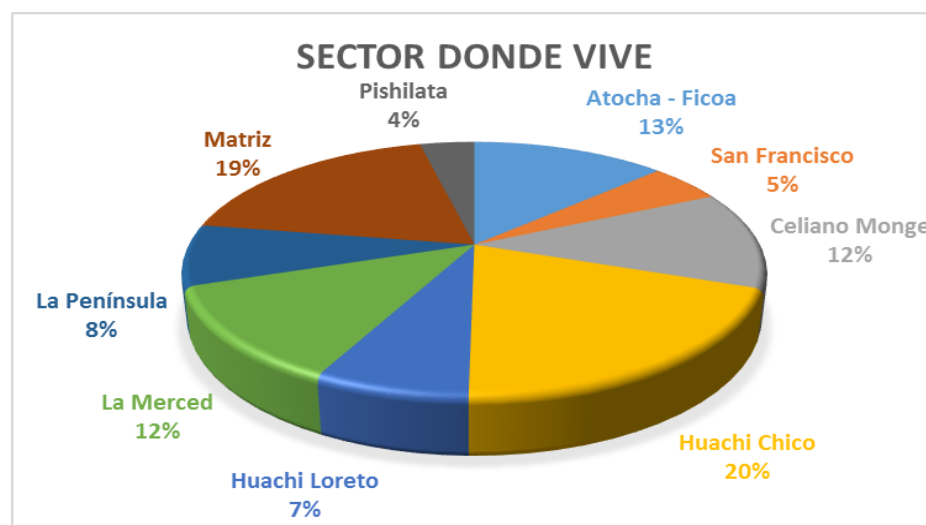
15% con un ingreso mensual de USD1000-1500 pueden contratar el servicio al menos una vez.

**Cuadro 9: Sector donde vive**

Sector donde vive:		
	Frecuencia	%
Atocha - Ficoa	50	13%
San Francisco	19	5%
Celiano Monge	48	13%
Huachi Chico	76	20%
Huachi Loreto	28	7%
La Merced	47	12%
La Península	30	8%
Matriz	72	19%
Pishilata	14	4%
Total:	384	100%

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 8: Sector donde vive**



**Elaborado por:** Autor

Según los datos que arroja el estudio realizado los mayores porcentajes de sectores donde viven los clientes potenciales se concentran en las parroquias urbanas de Matriz 19% Huachi chico 20% donde se pudo observar que el nivel socioeconómico es medio,

y por otro lado Atocha-Ficoa representa un 13% donde existe nivel socioeconómico alto porque es un sector comercial en cuanto a restaurantes, sitios de entretenimiento y turísticos.

**Cuadro 10: ¿ Quién se ocupa de las tareas del hogar?**

¿Quién se ocupa de las tareas del hogar?		
	Frecuencia	%
Empleada domestica	60	16%
Usted	132	34%
Integrantes de la familia	192	50%
Total:	384	100%

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 9: Quién se ocupa de las tareas del hogar**



**Elaborado por:** Autor

En cuanto a la pregunta que se refiere a quien se ocupa de las tareas del domesticas en el hogar el 50% de los encuestados respondió que los mismos integrantes de la familia son los encargados de realizar dichas tareas, puesto que en la actualidad no solo la

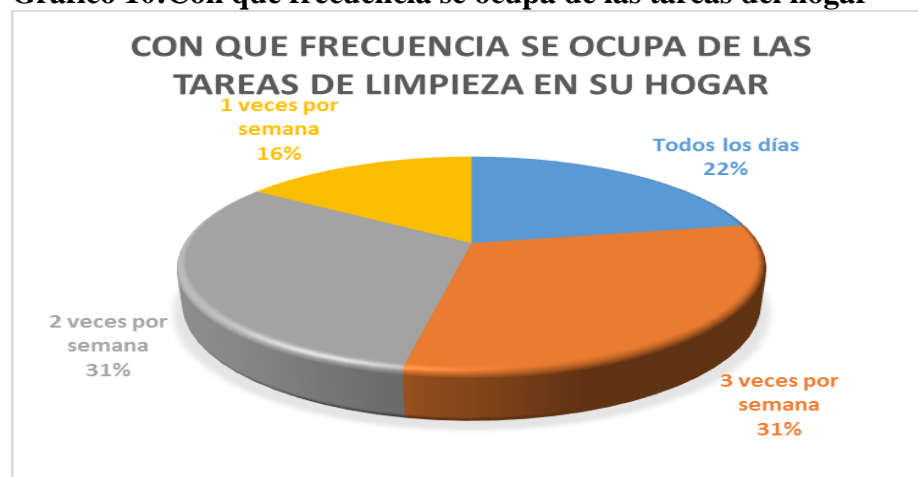
madre de familia es la encargada de efectuar estas tareas, ya que existe una cultura de cooperación familiar.

**Cuadro 11: ¿Con que frecuencia se ocupa de las tareas del hogar?**

¿Con que frecuencia se ocupa de las tareas de limpieza en su hogar?		
	Frecuencia	%
Todos los días	85	22%
3 veces por semana	119	31%
2 veces por semana	120	31%
1 veces por semana	60	16%
Total:	384	100%

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 10: Con qué frecuencia se ocupa de las tareas del hogar**



**Elaborado por:** Autor

Según los datos obtenidos en los sectores donde se ejecutaron las encuestas se asevera que las familias realizan las actividades de limpieza de su hogar 2 o 3 veces por semana esta cifra corresponde al 62% de las personas encuestadas, esto quiere decir que es una

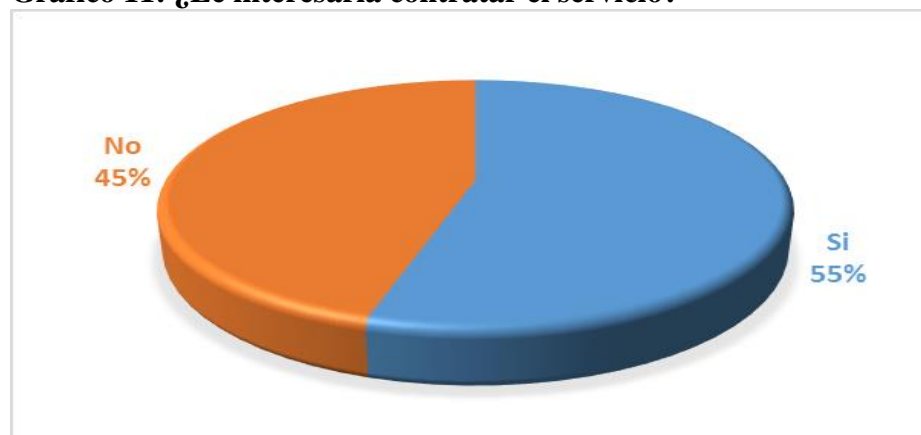
gran oportunidad para hacer viable el proyecto de Prohogar ya que hay posibilidad de mantener 62% de posibles clientes con esa frecuencia de acceder a los servicios.

**Cuadro 12: ¿Le interesaría contratar el servicio?**

¿Le interesaría contar con un servicio de limpieza de hogar proporcionado por una empresa reconocida la cual le ofrece los servicios de una empleada confiable y profesional contratada por horas sin que exista relación laboral de su parte con dicha trabajadora?		
	Frecuencia	%
Si	210	55%
No	174	45%
Total:	384	100%

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 11: ¿Le interesaría contratar el servicio?**



**Elaborado por:** Autor

Los resultados nos indican el que 45% de las personas encuestadas respondió que no le interesaría contratar el servicio ya que pudimos analizar que un gran porcentaje que se ocupa de las tareas domésticas lo realizan los integrantes de la familia, además otro aspecto a considerar la razón por la que no desean el servicio es que actualmente



contratar un empleada doméstica incluye contratos, sueldo fijo, beneficios sociales, etc del mismo modo es muy difícil encontrar personas de confianza que deseen trabajar.

De esta manera para establecer la empresa en Ambato debemos convencer al consumidor en general mediante estrategias, promociones, beneficios, y estableciendo precios razonables.

Por otro lado, el 55% afirmó que si estaría dispuesto a contratar este servicio para este escenario se debe garantizar la fidelidad del cliente a través de un trabajo correcto e integral por parte de Prohogar y de los empleados. Educar al cliente a optimar el tiempo que va a pagar por el servicio.

### **Cuadro 13: ¿Horas que estaría dispuesto a contratar?**

<b>¿El servicio ofrecido tiene un costo de USD \$7,25 por hora. Cuántas horas estaría dispuesto a contratar? Favor indique cuantas horas por día y cuantas veces a la semana.</b>		
	Frecuencia	%
2 Horas por día	124	59%
4 Horas por día	72	34%
6 Horas por día	14	7%
Total:	210	100%

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 12:¿Horas que estaría dispuesto a contratar?**



**Elaborado por:** Autor

El 59% de las personas encuestadas contrataría el servicio por dos horas, lo cual para ser un proyecto nuevo e innovador representa un gran porcentaje. Sin embargo, es relevante considerar que el % de posibles clientes que contratarían el servicio por 4 horas se debería elevar paulatinamente conseguir o establecer la opción de 3 horas y realizar todos los esfuerzos para mantener esos porcentajes que representa el éxito del proyecto mediante beneficios, promociones y trabajo de calidad.

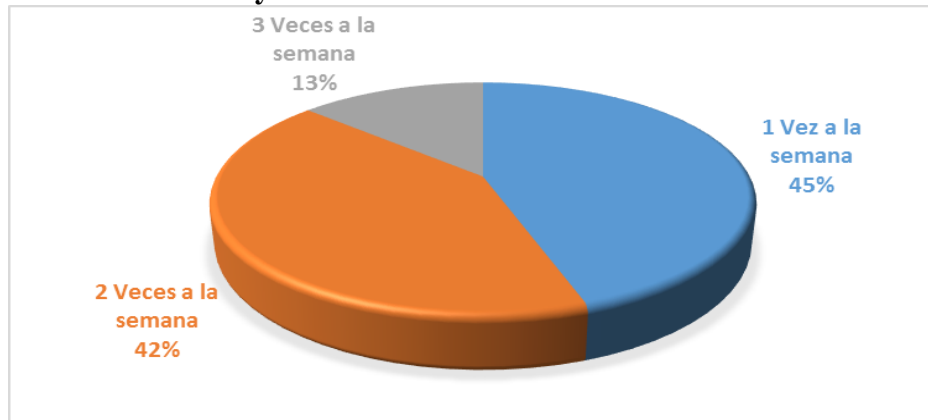
Posteriormente se recomienda realizar un nuevo estudio para analizar estos resultados.

**Cuadro 14: Horas y veces a la semana a contratar**

¿El servicio ofrecido tiene un costo de USD \$7,25 por hora. Cuántas horas estaría dispuesto a contratar? Favor indique cuantas horas por día y cuantas veces a la semana.		
1 Vez a la semana	94	45%
2 Veces a la semana	88	42%
3 Veces a la semana	28	13%
Total:	210	100%

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 13: Horas y veces a la semana a contratar**



**Elaborado por:** Autor

De acuerdo con el análisis se llegó a la conclusión que existe una favorable aceptación de la empresa puesto que estos porcentajes son cercanos a la mitad de la totalidad lo cual nos hace pensar que hay posibilidades de optimizar la frecuencia en la cual los clientes pueden contratar el servicio más veces a la semana. Se sabe que al inicio de contratar el servicio el comportamiento del consumidor es temeroso puesto que no sabe cuál va a ser el resultado de la prestación dada. Luego de haber obtenido este servicio de calidad el cliente pasa a un estado de satisfacción y se anima a seguir contratando el servicio frecuentemente.

**Cuadro 15: Servicio de interés**

Servicio que le interesaría contratar:		
	Frecuencia	%
Barrer	80	13%
Trapear	63	10%
Aspirar	37	6%
Limpiar polvos	72	12%
Limpiar vidrios, ventanas.	63	10%
Desinfectar baños, cocina.	94	16%
Lavar vajilla	40	7%
Cocinar	49	8%
Planchar	76	13%
Realizar las compras	27	4%
Otros	2	0%
Total:	603	100%

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 14: Servicio de interés**



**Elaborado por:** Autor

De acuerdo a los resultados que se puede observar, el 16% de los posibles clientes desearía que las profesionales del hogar se ocupen de las tareas de desinfección de baños y cocina esto puede deberse a que esta actividad no es muy agradable ya que muchas veces requiere la utilización de productos químicos además por otro lado se puede considerar que este porcentaje tiene relación con la pregunta anterior ya que al ser una actividad que normalmente no se realiza todos los días, los posibles clientes prefieren que esta tarea se realice 1 o 2 veces a la semana.

A su vez, al ser un servicio que se maneja mediante horas se puede ofrecer bonos de 1 hora más a la semana a los clientes frecuentes.

### **3 GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING**

#### **3.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING**

- Penetrar en el mercado expandiendo operaciones comerciales en la ciudad de Ambato.
- Atraer un 15% de la población que respondió que no contrataría el servicio ofrecido.
- Posicionar en la mente del cliente la marca Prohogar como una empresa única, innovadora y emprendedora.
- Establecer promociones que hagan el servicio más atractivo de contratar.
- El objetivo del plan de marketing es aumentar las ventas entre un 10% y un 20%

#### **3.2 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META**

El estudio de mercado llevado a cabo en los sectores urbanos de la ciudad de Ambato, arrojó resultados que ayudaron a identificar el mercado meta el cual se presenta de la siguiente manera.

El servicio de limpieza doméstica es dirigido a hombres y mujeres con una edad de 31 años en adelante, que vivan en las parroquias Matriz, Huachi Chico, Atocha-Ficoa además que su familia este constituida por un promedio de 4 integrantes, con un nivel socioeconómico medio y alto.

### 3.3 MARKETING MIX 7 “P”

El modelo de las 7 P de marketing propuesto por Bernard Booms y Mary Bitner en 1981, se ajusta mucho mejor a la industria de servicios puesto que incorpora 3ps (people, process y physical evidence), de esta manera nos proyectamos a realizar estrategias con enfoque de retención de clientes.

**Gráfico 15:Marketing Mix 7P.**



**Elaborado por:** Autor.

#### 3.3.1 Producto

Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer un deseo o necesidad. (Kotler, 2008, pág. 199).

En el contexto de investigación se dará importancia al concepto de servicio el cual es una forma de producto que consiste en actividades, beneficios ofrecidos son

intangibles puesto que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo. (Kotler, 2008)

Prohogar ofrece un servicio para personas que no tienen tiempo de ocuparse de las tareas del hogar o simplemente para personas que no les gusta realizar estas actividades, en el servicio ofrecido la profesional del hogar realiza cualquier tarea doméstica que requiera el cliente, las diferentes actividades son barrer, aspirar, trapear, limpiar polvos, vidrios, ventanas, desinfectar baños, cocinar, lavar vajilla, realizar compras del hogar, etc.

La empresa Prohogar cuenta con las siguientes garantías de su servicio las cuales serán aplicadas en la ciudad de Ambato.

**Garantía de seguridad:** Todas las profesionales del hogar son de total confianza, estrictamente seleccionadas, cuentan con experiencia y esta capacitadas por la empresa en temas de limpieza y servicio al cliente para que pueda desarrollar sus tareas de la mejor manera.

**Garantía Legal:** Todas las Profesionales del Hogar están contratadas y afiliadas por Prohogar por lo que el cliente no tiene ninguna relación de dependencia con el personal y se emitirá una factura electrónica por el servicio prestado.

**Garantía de Servicio 24 horas:** Si por alguna razón el cliente no satisfecho con nuestros servicios profesionales de limpieza, el cliente se de poner en contacto con las oficinas y se volverá a limpiar las áreas específicas que no cumplieron sus expectativas, simplemente se debe notificar de esta observación en el plazo de 24 horas de la limpieza inicial.



**Garantía por Daños:** En caso de comprobarse algún daño a los bienes materiales del cliente por parte del personal la empresa se hará cargo del reembolso y/o gastos respectivos.

Adicional al servicio de limpieza se propone crear el servicio de cuidado de niños puesto que en la investigación se logró conocer que un gran porcentaje de futuros clientes tienen familias con hijos.

### 3.3.2 Plaza

Es todo lo relacionado con el recorrido físico del producto antes de llegar al consumidor o cliente. Se trata de la distribución, los intermediarios, la logística, los depósitos o almacenes regionales, la recepción, procesado, despacho y entrega de pedidos. (Gutierrez, 1999)

Para lograr el impacto deseado por parte de la empresa es necesario localizar las oficinas en un punto estratégico de distribución en este caso se recomienda establecer dichas oficinas en el sector de Huachi Chico ya que concentra la mayor población, central y además es un sector comercial.

Los medios digitales provocan “desintermediación”, esto significa un mayor acercamiento entre el fabricante y el consumidor final, con menor número de intermediarios, mediante estos nuevos modelos de negocio se entrega al cliente una mayor satisfacción o experiencia de compra o uso.

(Campaña publicitaria , 2015)

- Prohogar tiene una página web y redes sociales para Ambato que le permita una mejor comunicación con el cliente e información sobre sus servicios.
- Instalar una línea telefónica en la ciudad de Ambato.
- Contrato de sistema de publicidad Adwords Google para lo cual se propone con un presupuesto de \$5 diarios.
- Crear una aplicación que permita sistematizar el proceso de contratación del servicio.

### 3.3.3 Promoción

Es la actividad que proporciona un incentivo adicional, animando el mercado objetivo para obtener un incremento en el comportamiento de compra a corto plazo.

(Hernandez, del Olmo, & Garcia, 2000, pág. 103)

A continuación, se presentan algunas promociones que se aplicará al servicio:

- Prohogar-Ambato ofrecerá a su clientela pequeños detalles ocasionales como:  
Al cliente del mes jabones de tocador personalizados.
- Cada dos meses se sorteará una limpieza completa, entre la clientela frecuente.
- Oferta de precio para departamentos pequeños.
- En noviembre tenemos el Black Friday de Prohogar donde la limpieza de 4 horas costara \$15.

- Publicidad de en medios tradicionales como radio que incluye jingle y publicidad en una radio de Ambato.
- Publicidad en el periódico (el Ambateño, El Heraldó).
- Exposición de información en redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter.
- Realizar videos publicitarios (reel) expuestos en la página web de la empresa Prohogar y Facebook, que ayuden a crear la necesidad de contratar el servicio.

#### 3.3.4 Precio

Es el valor al que el consumidor está dispuesto a adquirir el bien o servicio.  
(Gutierrez, 1999)

Prohogar posee unos excelentes precios que compiten en el mercado.

Limpieza 2 horas tiene un costo de \$14

Limpieza 4 horas tiene un costo de \$22

Limpieza 6 horas tiene un costo de \$ 30

Todos los precios de Prohogar incluyen IVA.

Sin embargo, se considera necesario cada seis meses realizar un análisis y comparación de precios, descuentos de la competencia.

### 3.3.5 People

Las personas son un ingrediente esencial en la entrega de servicios, la contratación y la formación del personal adecuado es indispensable para crear una ventaja competitiva.

Los clientes critican sobre la prestación de servicios recibida, estas críticas o juicios se basan en las personas que representan a la organización, esto se debe a que las personas es uno de los pocos elementos del servicio que los clientes pueden ver e interactuar.

El personal requiere habilidades interpersonales apropiadas, aptitud y conocimiento de servicio para entregar un servicio de calidad. (Learn marketing, 2016)

- Capacitación a las profesionales del hogar de consejos útiles para las tareas domésticas (quitar manchas de ropa, aseo y limpieza del hogar), para aplicar lo aprendido en cada hogar que trabaje y si desea puede compartirlo con el cliente.
- Prohogar otorga un identificativo a las profesionales del hogar (carnet) de esta manera el cliente visualiza una empresa organizada, segura, comprometida.
- A la profesional del mes se le incentivará con un bono de \$50.
- Uniformes para las profesionales del hogar.

### 3.3.6 Physical evidence

Los clientes tienden a confiar en las señales físicas lo cual les permite evaluar el servicio que va a comprar. Consecuentemente, los vendedores desarrollan lo que llamamos evidencia física para reemplazar estas señales físicas en un servicio.

El papel del vendedor es diseñar e implementar evidencia tangible. Se puede decir que la evidencia física es la parte material de un servicio. (Marketing teacher , 2016)

De esta forma Prohogar debe crear evidencia física mediante:

- Página web en donde se pueda observar con claridad el servicio que se ofrece para crear confianza a los clientes, además se debe mostrar fotografías, testimonios y estadísticas que apoyen la calidad del servicio e información, exponer lista de actividades de limpieza del hogar que permitan una visualización de las diferentes tareas que se puede alcanzar a realizar en las horas de trabajo que se contrate.
- Las oficinas de la empresa deben ser acogedoras, organizadas, luminosas, que posean a la vista certificados de funcionamiento.

A continuación, se presentan algunas políticas que deben seguir las profesionales del hogar para concretar la evidencia física del servicio:

- Llegar al lugar de trabajo bien presentadas, peinadas y aseadas dando una imagen impecable y limpia.

- El cabello debe estar siempre limpio y recogido en un moño bajo a la altura de las orejas
- No es necesario un maquillaje exagerado, pero si algo muy sobrio y ejecutivo.
- Mantener uñas limpias, no llevar uñas muy largas y con pintura extravagante.
- Llevar siempre el uniforme limpio y ordenado
- Saludar siempre de usted, con la mano extendida y con una sonrisa, identificándose: Buenos días, Sr/Sra. mucho gusto
- No existe pretextos para no llegar a tiempo.
- Las profesionales del hogar tienen la obligación de enseñar su cartera sin que el cliente se lo pida al terminar la jornada.
- Limpieza de utensilios de cocina como licuadora; desarmar sus partes completamente para una excelente limpieza.

### 3.3.7 Proceso

Un proceso involucra una secuencia de acciones, actividades, procedimientos que da como resultado un servicio ofrecido al cliente. (Tools hero, 2016)

Para retener a sus clientes, las marcas deben prestar mucha atención a los procesos, monitorizando las redes sociales, realizando entrevistas de satisfacción del cliente, y apostando por el marketing de automatización.

Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor.

A continuación, se presentan los procesos de cómo se lleva a cabo el servicio.

#### **Proceso de servicio de limpieza:**

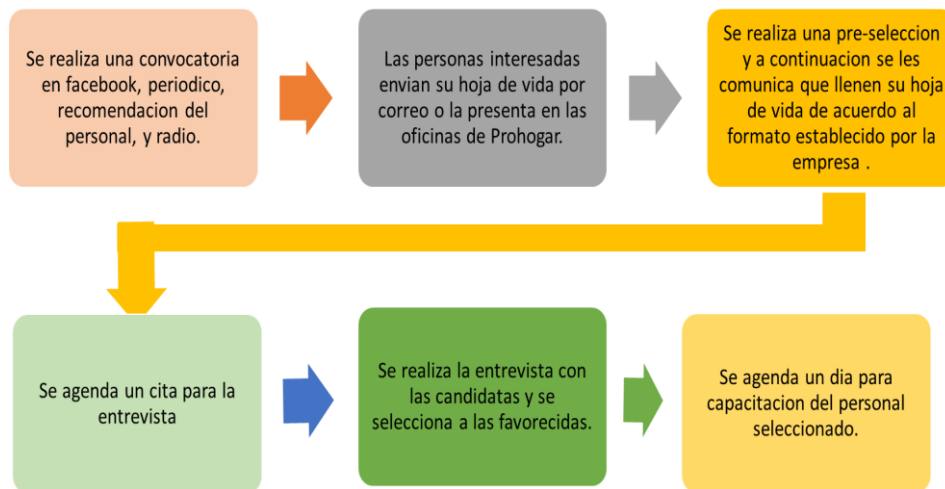
- En el proceso para ofrecer el servicio la empresa reconoce el gasto de transporte de las profesionales del hogar lo cual se presupuesta un monto de \$2 diarios.

#### **Gráfico 16: Proceso de servicio**



**Elaborado por:** Autor.

**Gráfico 17: Proceso selección personal**



**Elaborado por:** Autor.



## 4 ANÁLISIS FINANCIERO

En este capítulo se detallará las inversiones, ingresos y gastos específicos para llevar a cabo el proyecto de la empresa Prohogar en la ciudad de Ambato.

Adicionalmente se determinará la rentabilidad con la que funcionará a lo largo del periodo establecido para el proyecto.

### 4.1 Inversión

El monto de la inversión total es de \$18.586,08 que será asumida un 40% por parte de recursos propios de la empresa y un 60% será financiado con un préstamo bancario.

En el siguiente cuadro se puede observar los montos de la inversión en detalle los cuales incluye:

**Cuadro 16: Total de la inversión**

INVERSIÓN	VALOR
Activos Fijos	\$ 2.577,00
Capital de trabajo	\$ 2.850,80
Inversión plan de marketing	\$ 12.758,28
Gastos de permisos	\$ 400,00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 18.586,08</b>

**Elaborado por:** Autor

#### 4.1.1 Activos fijos.

Los rubros que constituyen los activos fijos son: equipo de oficina, equipo de computación, muebles y enseres los cuales son necesarios para las adecuaciones del local donde funcionará la empresa.

A continuación, podemos observar los valores específicos para cada uno de ellos.

**Cuadro 17: Total de Activos Fijos**

ACTIVOS FIJOS	
DETALLE	VALOR
Equipo de oficina	\$ 102,00
Equipo de computación	\$ 1.980,00
Muebles y enseres	\$ 495,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 2.577,00</b>

**Elaborado por:** Autor

#### 4.1.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo es el conjunto de recursos de dinero necesarios para garantizar el funcionamiento del proyecto.

Existen tres métodos para calcular el capital de trabajo:

Método financiero, método del periodo de desfase, déficit acumulado máximo.

(Toro, 2014)

Para el proyecto se ha considerado aplicar el método del período de desfase que consiste en determinar la cuantía de los costos de operación y de los gastos de

administración que representa un monto de \$2.850,80 que a su vez refleja los gastos fijos necesarios para la operación del proyecto de un mes.

Para obtener este valor se realizó la fórmula de la siguiente manera:

Kt= (Costos totales al año-Depreciaciones/365)*N dias ciclo efectivo			
Kt= (\$34.404,45 - \$719,70)/365*30 dias			
Kt= \$2.850,80			

#### 4.1.3 Presupuesto del plan de marketing.

Para poder detallar un presupuesto de marketing es posible utilizar tres métodos porcentaje de ventas, método analítico, método competitivo.

El método analítico intenta lograr un presupuesto que pueda afrontar adecuadamente la actividad proyectada en el marketing mix, logrando únicamente alcanzar los objetivos de ventas y de marketing. (Hernandez, del Olmo, & Garcia, 2000)

Para poder llevar a cabo las estrategias propuestas en el Plan de Marketing 7 Ps es necesario una inversión de \$12.758,58.

A continuación, se detalla el presupuesto requerido:

**Cuadro 18: Total Presupuesto de Marketing Mix**

Mezcla de marketing		Presupuesto anual
Producto	Si el cliente no satisfecho con nuestros servicios profesionales de limpieza, debe notificar de esta observación en el plazo de 24 horas de la limpieza inicial para enviar una profesional que vuelva a limpiar las areas específicas que no fueron de satisfaccion.	\$ 56,28
	En caso de comprobarse algún daño a los bienes materiales del cliente por parte del personal la empresa se hará cargo del reembolso y/o gastos respectivos.	\$ 720,00
<b>Total producto</b>		<b>\$ 776,28</b>
Plaza	Crear una aplicación	\$ 600,00
	Contrato de sistema de publicidad Adwords	\$ 1.200,00
	Mantenimiento de la aplicación	\$ 480,00
<b>Total Plaza</b>		<b>\$ 2.280,00</b>
Promoción	Prohogar-Ambato ofrecerá a su clientela pequeños detalles ocasionales como: Al cliente del mes se le obsequiará un jabon de tocadador perzonalizado.	\$ 48,00
	Cada dos meses se sorteará una limpieza completa para su hogar entre la clientela frecuente.	\$ 70,00
	En noviembre tenemos el Black Friday de Prohogar donde la limpieza de 4 horas costara \$15.	\$ 50,00
	Publicidad en radio.	\$ 2.600,00
	Publicidad en periodico	\$ 1.400,00
	Exposición de información en redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter.	\$ 200,00
	Publicaciones en revistas	\$ 600,00
	Realizar videos publicitarios expuestos en la página web de la empresa Prohogar y Facebook, que ayuden a crear la necesidad de contratar el servicio.	\$ 600,00
<b>Total Promoción</b>		<b>\$ 5.568,00</b>
Precio	Realizar un análisis y comparación de precios, descuentos de la competencia.	\$ 490,00
<b>Total Precio</b>		<b>\$ 490,00</b>
People	Capacitación a las profesionales del hogar de consejos útiles para las tareas domésticas.	\$ 240,00
	Uniformes para las profesionales del hogar	\$ 180,00
	Prohogar otorga un identificador a las profesionales del hogar (carnet).	\$ 24,00
	A la Profesional del mes se le incentivará con un bono	\$ 720,00
<b>Total People</b>		<b>\$ 1.164,00</b>
Physical evidence	Página web en donde se pueda observar con claridad el servicio que se ofrece para crear confianza a los clientes, además se debe mostrar fotografías, testimonios y estadísticas que apoyen la calidad del servicio e información.	\$ 480,00
	Las oficinas de la empresa deben ser acogedoras, organizadas, luminosas, que posean a la vista certificados de funcionamiento.	\$ 720,00
<b>Total Physical Evidence</b>		<b>\$ 1.200,00</b>
Proceso	Gastos de transporte	\$ 480,00
	Convocatoria facebook, periodico recomendaciones del personal.	\$ 800,00
<b>Total Proceso</b>		<b>\$ 1.280,00</b>
<b>Total mezcla de Marketing</b>		<b>\$ 12.758,28</b>

**Elaborado por:** Autor

#### 4.1.4 Gastos de Permisos

Los gastos de permisos son considerados todos aquellos gastos de licencia, patentes, trámites que sean necesarios para poner el negocio en marcha en la ciudad de Ambato. Se estableció un monto de \$400 para cubrir estos gastos lo cuales serán amortizados en el primer año de funcionamiento del negocio.

#### 4.2 Financiamiento

Como se explicó anteriormente el 60% de la inversión será financiada por un préstamo bancario, el valor es de \$11,151,65 que se pagará a cinco años con una tasa de interés de 11,83% para lo cual el valor mensual a pagar es de \$247.11

A continuación, se detalla la tabla de amortización del préstamo.

**Cuadro 19: Tabla de amortización del préstamo**

TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO					
DEUDA	11.151,65	PLAZO	5	CUOTAS FIJAS	247,11
TASA DE INTERES	11,83%	PAGO ANUAL	12		
MES	DEUDA	INTERES	CAPITAL	CUOTAS	SALDO
	\$ 11.151,65				\$ 11.151,65
1	\$ 11.151,65	\$ 109,94	\$ 137,17	\$ 247,11	\$ 11.014,48
2	\$ 11.014,48	\$ 108,58	\$ 138,52	\$ 247,11	\$ 10.875,96
3	\$ 10.875,96	\$ 107,22	\$ 139,89	\$ 247,11	\$ 10.736,07
4	\$ 10.736,07	\$ 105,84	\$ 141,27	\$ 247,11	\$ 10.594,81
5	\$ 10.594,81	\$ 104,45	\$ 142,66	\$ 247,11	\$ 10.452,15
6	\$ 10.452,15	\$ 103,04	\$ 144,06	\$ 247,11	\$ 10.308,08
7	\$ 10.308,08	\$ 101,62	\$ 145,48	\$ 247,11	\$ 10.162,60
8	\$ 10.162,60	\$ 100,19	\$ 146,92	\$ 247,11	\$ 10.015,68

9	\$ 10.015,68	\$ 98,74	\$ 148,37	\$ 247,11	\$ 9.867,31
10	\$ 9.867,31	\$ 97,28	\$ 149,83	\$ 247,11	\$ 9.717,48
11	\$ 9.717,48	\$ 95,80	\$ 151,31	\$ 247,11	\$ 9.566,18
12	\$ 9.566,18	\$ 94,31	\$ 152,80	\$ 247,11	\$ 9.413,38
13	\$ 9.413,38	\$ 92,80	\$ 154,31	\$ 247,11	\$ 9.259,07
14	\$ 9.259,07	\$ 91,28	\$ 155,83	\$ 247,11	\$ 9.103,25
15	\$ 9.103,25	\$ 89,74	\$ 157,36	\$ 247,11	\$ 8.945,88
16	\$ 8.945,88	\$ 88,19	\$ 158,91	\$ 247,11	\$ 8.786,97
17	\$ 8.786,97	\$ 86,62	\$ 160,48	\$ 247,11	\$ 8.626,49
18	\$ 8.626,49	\$ 85,04	\$ 162,06	\$ 247,11	\$ 8.464,43
19	\$ 8.464,43	\$ 83,45	\$ 163,66	\$ 247,11	\$ 8.300,77
20	\$ 8.300,77	\$ 81,83	\$ 165,27	\$ 247,11	\$ 8.135,49
21	\$ 8.135,49	\$ 80,20	\$ 166,90	\$ 247,11	\$ 7.968,59
22	\$ 7.968,59	\$ 78,56	\$ 168,55	\$ 247,11	\$ 7.800,04
23	\$ 7.800,04	\$ 76,90	\$ 170,21	\$ 247,11	\$ 7.629,83
24	\$ 7.629,83	\$ 75,22	\$ 171,89	\$ 247,11	\$ 7.457,94
25	\$ 7.457,94	\$ 73,52	\$ 173,58	\$ 247,11	\$ 7.284,36
26	\$ 7.284,36	\$ 71,81	\$ 175,29	\$ 247,11	\$ 7.109,07
27	\$ 7.109,07	\$ 70,08	\$ 177,02	\$ 247,11	\$ 6.932,05
28	\$ 6.932,05	\$ 68,34	\$ 178,77	\$ 247,11	\$ 6.753,28
29	\$ 6.753,28	\$ 66,58	\$ 180,53	\$ 247,11	\$ 6.572,75
30	\$ 6.572,75	\$ 64,80	\$ 182,31	\$ 247,11	\$ 6.390,44
31	\$ 6.390,44	\$ 63,00	\$ 184,11	\$ 247,11	\$ 6.206,33
32	\$ 6.206,33	\$ 61,18	\$ 185,92	\$ 247,11	\$ 6.020,41
33	\$ 6.020,41	\$ 59,35	\$ 187,75	\$ 247,11	\$ 5.832,66
34	\$ 5.832,66	\$ 57,50	\$ 189,61	\$ 247,11	\$ 5.643,05
35	\$ 5.643,05	\$ 55,63	\$ 191,47	\$ 247,11	\$ 5.451,58
36	\$ 5.451,58	\$ 53,74	\$ 193,36	\$ 247,11	\$ 5.258,22
37	\$ 5.258,22	\$ 51,84	\$ 195,27	\$ 247,11	\$ 5.062,95
38	\$ 5.062,95	\$ 49,91	\$ 197,19	\$ 247,11	\$ 4.865,76
39	\$ 4.865,76	\$ 47,97	\$ 199,14	\$ 247,11	\$ 4.666,62
40	\$ 4.666,62	\$ 46,01	\$ 201,10	\$ 247,11	\$ 4.465,52
41	\$ 4.465,52	\$ 44,02	\$ 203,08	\$ 247,11	\$ 4.262,44
42	\$ 4.262,44	\$ 42,02	\$ 205,08	\$ 247,11	\$ 4.057,35
43	\$ 4.057,35	\$ 40,00	\$ 207,11	\$ 247,11	\$ 3.850,25
44	\$ 3.850,25	\$ 37,96	\$ 209,15	\$ 247,11	\$ 3.641,10
45	\$ 3.641,10	\$ 35,90	\$ 211,21	\$ 247,11	\$ 3.429,89
46	\$ 3.429,89	\$ 33,81	\$ 213,29	\$ 247,11	\$ 3.216,59
47	\$ 3.216,59	\$ 31,71	\$ 215,40	\$ 247,11	\$ 3.001,20
48	\$ 3.001,20	\$ 29,59	\$ 217,52	\$ 247,11	\$ 2.783,68
49	\$ 2.783,68	\$ 27,44	\$ 219,66	\$ 247,11	\$ 2.564,02
50	\$ 2.564,02	\$ 25,28	\$ 221,83	\$ 247,11	\$ 2.342,19

51	\$ 2.342,19	\$ 23,09	\$ 224,02	\$ 247,11	\$ 2.118,17
52	\$ 2.118,17	\$ 20,88	\$ 226,22	\$ 247,11	\$ 1.891,95
53	\$ 1.891,95	\$ 18,65	\$ 228,45	\$ 247,11	\$ 1.663,50
54	\$ 1.663,50	\$ 16,40	\$ 230,71	\$ 247,11	\$ 1.432,79
55	\$ 1.432,79	\$ 14,12	\$ 232,98	\$ 247,11	\$ 1.199,81
56	\$ 1.199,81	\$ 11,83	\$ 235,28	\$ 247,11	\$ 964,53
57	\$ 964,53	\$ 9,51	\$ 237,60	\$ 247,11	\$ 726,94
58	\$ 726,94	\$ 7,17	\$ 239,94	\$ 247,11	\$ 487,00
59	\$ 487,00	\$ 4,80	\$ 242,30	\$ 247,11	\$ 244,69
60	\$ 244,69	\$ 2,41	\$ 244,69	\$ 247,11	\$ -0,00

**Elaborado por:** Autor

#### 4.3 Presupuesto de ventas.

Para la proyección de ingresos se estableció un periodo de 5 años (2017-2021) y se determinó un 12% de crecimiento anual que se espera obtener con la implementación del plan estratégico de marketing.

#### **Cuadro 20: Proyección de ventas**

SERVICIO	% CRECIMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	12%	\$ 43.848,00	\$ 49.109,76	\$ 55.002,93	\$ 61.603,28	\$ 68.995,68

**Elaborado por:** Autor

#### 4.4 Presupuesto de costos y gastos

Para la proyección de costos y gastos se tomó en cuenta la tasa de inflación anual de Diciembre del año 2016 que es de 1,12% según cifras del Banco Central del Ecuador como se muestra en el cuadro N° 21 y además se tomó en cuenta el promedio de la inflación de sueldos de los últimos 6 años que se puede observar en el cuadro N° 22.

### Cuadro 21: Inflación anual

FECHA	VALOR
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %

**Fuente:** (Banco central del Ecuador, 2016)

A su vez se puede observar a continuación un promedio de inflación de sueldos:

### Cuadro 22: Promedio de inflación de sueldos

Inflación de sueldos		
Año	Sueldos	Incremento
2011	\$ 264,00	10%
2012	\$ 292,00	8%
2013	\$ 318,00	7%
2014	\$ 340,00	4%
2015	\$ 354,00	3%
2016	\$ 366,00	3%
Promedio		6%

**Elaborado por:** Autor

#### 4.4.1 Costo de venta.

En el costo de venta del proyecto se considera los sueldos y los beneficios de ley de seis profesionales del hogar que serán contratadas durante el primer año de



funcionamiento del negocio. A su vez para la proyección se toma en cuenta la inflación de sueldos anteriormente mencionada.

**Cuadro 23: Proyección de costos**

COSTOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de Obra	\$ 15.750,00	\$ 16.673,76	\$ 17.651,70	\$ 18.687,00	\$ 19.783,02
Aporte patronal	\$ 1.913,63	\$ 2.025,86	\$ 2.144,68	\$ 2.270,47	\$ 2.403,64
13er Sueldo	\$ 1.312,50	\$ 1.389,48	\$ 1.470,97	\$ 1.557,25	\$ 1.648,58
14to Sueldo	\$ 1.312,50	\$ 1.389,48	\$ 1.470,97	\$ 1.557,25	\$ 1.648,58
Vacaciones	\$ 656,25	\$ 694,74	\$ 735,49	\$ 778,62	\$ 824,29
Fondo de Reserva		\$ 198,42	\$ 210,06	\$ 222,38	\$ 235,42
<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>\$ 20.944,88</b>	<b>\$ 22.371,74</b>	<b>\$ 23.683,87</b>	<b>\$ 25.072,97</b>	<b>\$ 26.543,53</b>

**Elaborado por:** Autor

#### 4.4.2 Gastos administrativos

El monto de los gastos administrativos asciende a 13.689,58 que incluye suministros de oficina, sueldos y beneficios de ley de dos personas a cargo de las actividades de logística y administración, además servicios básicos, depreciaciones y arriendos también son considerados para los gastos administrativos.

**Cuadro 24: Proyección gastos administrativos**

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Suministros de Oficina	\$ 105,50	\$ 106,68	\$ 107,88	\$ 109,08	\$ 110,31
Sueldos	\$ 6.750,00	\$ 7.145,90	\$ 7.565,01	\$ 8.008,71	\$ 8.478,44
Aporte patronal	\$ 820,13	\$ 868,23	\$ 919,15	\$ 973,06	\$ 1.030,13
13er Sueldo	\$ 562,50	\$ 595,49	\$ 630,42	\$ 667,39	\$ 706,54
14to Sueldo	\$ 562,50	\$ 595,49	\$ 630,42	\$ 667,39	\$ 706,54
Vacaciones	\$ 281,25	\$ 297,75	\$ 315,21	\$ 333,70	\$ 353,27
Fondo de Reserva		\$ 66,14	\$ 70,02	\$ 74,13	\$ 78,47
Servicios Básicos	\$ 888,00	\$ 897,95	\$ 908,00	\$ 918,17	\$ 928,46
Depreciaciones	\$ 719,70	\$ 719,70	\$ 719,70	\$ 59,70	\$ 59,70
Arriendos	\$ 3.000,00	\$ 3.033,60	\$ 3.067,58	\$ 3.101,93	\$ 3.136,67
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 13.689,58</b>	<b>\$ 14.326,92</b>	<b>\$ 14.933,38</b>	<b>\$ 14.913,27</b>	<b>\$ 15.588,52</b>

**Elaborado por:** Autor

#### 4.4.3 Gasto de ventas.

En el cuadro N° 25 se puede observar los rubros que conforman los gastos de ventas necesarios para dar a conocer a la empresa en el nuevo mercado redes sociales y material P.O.P.

Publicidad en redes sociales, se propone una campaña agresiva en redes sociales Facebook, Instagram.

El material P.O.P. es cualquier objeto o cosa que tenga un logo o emblema que represente una marca, empresa u organización que requiera que un público determinado la conozca. P.O.P. son siglas en inglés que significan “Point Of Purchase” es decir “Punto de Compra”, impulsa de una manera indirecta el

reconocimiento de una marca o producto entre el consumidor, ya que se encuentra en los diferentes puntos de compra o distribución del mercado.

Entre el material necesario propuesto se encuentra: volantes, trípticos, tarjetas.  
(Concepto definición, 2015)

**Cuadro 25: Proyección gastos de ventas**

GASTOS DE VENTAS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Redes sociales	\$ 350,00	\$ 353,92	\$ 357,88	\$ 361,89	\$ 365,95
Material pop	\$ 420,00	\$ 424,70	\$ 429,46	\$ 434,27	\$ 439,13
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 770,00</b>	<b>\$ 778,62</b>	<b>\$ 787,34</b>	<b>\$ 796,16</b>	<b>\$ 805,08</b>

**Elaborado por:** Autor

#### 4.5 ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL

El estado de resultados se realiza en base a las proyecciones y estimaciones de ingresos y costos y gastos, además también se obtiene el valor de los impuestos para obtener la utilidad neta de los siguientes 5 años.

A continuación, se puede observar en el cuadro N° 26 en detalle lo mencionado anteriormente:

**Cuadro 26: Proyección estado de resultado integral**

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 43.848,00	\$ 49.109,76	\$ 55.002,93	\$ 61.603,28	\$ 68.995,68
Costos de Venta	\$ 20.944,88	\$ 22.371,74	\$ 23.683,87	\$ 25.072,97	\$ 26.543,53
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 22.903,13</b>	<b>\$ 26.738,02</b>	<b>\$ 31.319,06</b>	<b>\$ 36.530,32</b>	<b>\$ 42.452,14</b>
<b>GASTOS</b>	<b>\$ 14.459,58</b>	<b>\$ 15.105,54</b>	<b>\$ 15.720,73</b>	<b>\$ 15.709,43</b>	<b>\$ 16.393,60</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 13.689,58</b>	<b>\$ 14.326,92</b>	<b>\$ 14.933,38</b>	<b>\$ 14.913,27</b>	<b>\$ 15.588,52</b>
Suministros de Oficina	\$ 105,50	\$ 106,68	\$ 107,88	\$ 109,08	\$ 110,31
Sueldos	\$ 6.750,00	\$ 7.145,90	\$ 7.565,01	\$ 8.008,71	\$ 8.478,44
Aporte patronal	\$ 820,13	\$ 868,23	\$ 919,15	\$ 973,06	\$ 1.030,13
13er Sueldo	\$ 562,50	\$ 595,49	\$ 630,42	\$ 667,39	\$ 706,54
14to Sueldo	\$ 562,50	\$ 595,49	\$ 630,42	\$ 667,39	\$ 706,54
Vacaciones	\$ 281,25	\$ 297,75	\$ 315,21	\$ 333,70	\$ 353,27
Fondo de Reserva	\$ -	\$ 66,14	\$ 70,02	\$ 74,13	\$ 78,47
Servicios Básicos	\$ 888,00	\$ 897,95	\$ 908,00	\$ 918,17	\$ 928,46
Depreciaciones	\$ 719,70	\$ 719,70	\$ 719,70	\$ 59,70	\$ 59,70
Arriendos	\$ 3.000,00	\$ 3.033,60	\$ 3.067,58	\$ 3.101,93	\$ 3.136,67
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>\$ 770,00</b>	<b>\$ 778,62</b>	<b>\$ 787,34</b>	<b>\$ 796,16</b>	<b>\$ 805,08</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 8.443,55</b>	<b>\$ 11.632,48</b>	<b>\$ 15.598,33</b>	<b>\$ 20.820,88</b>	<b>\$ 26.058,55</b>
Gasto Financiero	\$ 1.226,99	\$ 1.009,83	\$ 765,54	\$ 490,73	\$ 181,58
<b>UTILIDAD ANTES PARTIC. TRAB.</b>	<b>\$ 7.216,56</b>	<b>\$ 10.622,65</b>	<b>\$ 14.832,79</b>	<b>\$ 20.330,16</b>	<b>\$ 25.876,97</b>
15% Part.Trabajadores	\$ 1.082,48	\$ 1.593,40	\$ 2.224,92	\$ 3.049,52	\$ 3.881,54
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA</b>	<b>\$ 6.134,07</b>	<b>\$ 9.029,25</b>	<b>\$ 12.607,87</b>	<b>\$ 17.280,63</b>	<b>\$ 21.995,42</b>
22% Imp. a la Renta	\$ 1.349,50	\$ 1.986,44	\$ 2.773,73	\$ 3.801,74	\$ 4.838,99
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 4.784,58</b>	<b>\$ 7.042,82</b>	<b>\$ 9.834,14</b>	<b>\$ 13.478,89</b>	<b>\$ 17.156,43</b>

Elaborado por: Autor

#### 4.6 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Nos permite realizar proyecciones sobre los futuros flujos de ingresos y egresos que tendría una empresa, además el flujo de caja nos permite saber si la empresa tiene un déficit o un excedente de efectivo.

El flujo de caja ayuda a:

- **Identificar problemas de liquidez:** El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. De esta manera, permite anticiparse a los problemas y a buscar soluciones para el mismo, como la solicitud de un crédito o la reasignación de partidas.
- **Analizar la viabilidad de proyectos de inversión:** los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno. Con ambos valores los responsables de la empresa pueden ver la conveniencia o no de un proyecto. (Todo productos financieros, 2017)

A continuación, se muestra el resultado de flujo de caja del proyecto:

## Cuadro 27: Proyección flujo de caja

FLUJO DE CAJA							
		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Flujo de caja de las inversiones</b>							
Capital de trabajo inicial		\$ (2.850,80)					\$ 2.850,80
Activos Fijos		\$ (2.577,00)					\$ 298,50
Inversion plan de marketing		\$ (12.758,28)					\$ -
Otros gastos		\$ (400,00)					\$ -
<b>Total flujo de caja de las inversiones</b>		<b>\$ (18.586,08)</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 3.149,30</b>
<b>Flujo de caja operacional</b>							
Venta servicios			\$ 43.848,00	\$ 49.109,76	\$ 55.002,93	\$ 61.603,28	\$ 68.995,68
Costos de Ventas			\$ -20.944,88	\$ -22.371,74	\$ -23.683,87	\$ -25.072,97	\$ -26.543,53
Gastos Administrativos			\$ -12.969,88	\$ -13.607,22	\$ -14.213,68	\$ -14.853,57	\$ -15.528,82
Gastos de Ventas			\$ -770,00	\$ -778,62	\$ -787,34	\$ -796,16	\$ -805,08
			<b>\$ 9.163,25</b>	<b>\$ 12.352,18</b>	<b>\$ 16.318,03</b>	<b>\$ 20.880,58</b>	<b>\$ 26.118,25</b>
<b>Impuestos operativos</b>	33,70%		\$ -3.088,02	\$ -4.162,68	\$ -5.499,18	\$ -7.036,76	\$ -8.801,85
+ Depreciaciones			\$ 719,70	\$ 719,70	\$ 719,70	\$ 59,70	\$ 59,70
<b>Total flujo de caja operativo</b>			<b>\$ 6.794,93</b>	<b>\$ 8.909,19</b>	<b>\$ 11.538,55</b>	<b>\$ 13.903,53</b>	<b>\$ 17.376,10</b>
<b>Total flujo de caja libre (FC operaciones + Fc de inversiones)</b>		<b>\$ (18.586,08)</b>	<b>\$ 6.794,93</b>	<b>\$ 8.909,19</b>	<b>\$ 11.538,55</b>	<b>\$ 13.903,53</b>	<b>\$ 20.525,40</b>
<b>Flujo de caja de la deuda</b>							
Capital		\$ 11.151,65	\$ (1.738,27)	\$ (1.955,43)	\$ (2.199,73)	\$ (2.474,54)	\$ (2.783,68)
Interés			\$ (1.226,99)	\$ (1.009,83)	\$ (765,54)	\$ (490,73)	\$ (181,58)
Ahorro de impuestos	33,70%		\$ 413,50	\$ 340,31	\$ 257,99	\$ 165,37	\$ 61,19
<b>Total flujo de la deuda</b>		<b>\$ 11.151,65</b>	<b>\$ (2.551,77)</b>	<b>\$ (2.624,95)</b>	<b>\$ (2.707,28)</b>	<b>\$ (2.799,89)</b>	<b>\$ (2.904,07)</b>
<b>Flujo de caja de los socios (FC libre menos FC de la deuda)</b>		<b>\$ (7.434,43)</b>	<b>\$ 4.243,17</b>	<b>\$ 6.284,24</b>	<b>\$ 8.831,28</b>	<b>\$ 11.103,64</b>	<b>\$ 17.621,33</b>

**Elaborado por:** Autor

### 4.6.1 Tasa de descuento

La tasa mínima aceptable de rendimiento es conocida como costo de capital, esta tasa servirá como tasa de descuento para aplicar en el flujo de caja y así llegar a determinar la rentabilidad del proyecto si se compara con la TIR.

El costo de capital se calculó de la siguiente manera determinando primeramente el costo de capital desapalancado.

### Cuadro 28: Cálculo del WACC

Ke desapalancado =	
$R_f + \text{Beta} \times \text{PRM} + \text{PRP}$	
<b>Rf</b>	1,75%
<b>Beta</b>	0,58
<b>PRM</b>	6,24%
<b>PRP</b>	6,58%

Donde:

Ke desapalancado =	1,75%	+	0,58	x	6,24%	+	6,58%	=	<b>11,95%</b>
--------------------	-------	---	------	---	-------	---	-------	---	---------------

Para obtener:

Ke apalancado =	$\text{Ke desapalancado} + (\text{Ke desapalancado} - K \text{ de la deuda}) \times (1 - \text{tasa de impuestos}) \times \text{Deuda} / \text{Patrimonio}$
Ke apalancado =	<b>12,07%</b>

Se reemplaza en la fórmula:

WACC =	$K_d \times (1-t) D/(D+\text{pat}) + k_e \text{ apal} \times E/(D + \text{pat})$	<b>9,53%</b>
--------	--	--------------

**Elaborado por:** Autor

## 4.7 VALOR ACTUAL NETO

Es aquel que mide el excedente después de obtener la rentabilidad deseada y después de recuperar toda la inversión. Para esto es necesario calcular el valor actual de todos los flujos futuros de caja que han sido proyectados a partir del primer periodo de operación y a su vez se resta la inversión total que se expresa en el momento 0. (Chain, 2011)

**Cuadro 29: Van del proyecto**

Rentabilidad de la empresa	
VAN	<b>\$26.501,66</b>

**Elaborado por:** Autor

Con los valores obtenidos en el flujo de caja se procedió a calcular el VAN el mismo que corresponde a un total de \$26.501,66 con la inversión a 5 años lo que indica que se incrementa el valor de la inversión recuperando la inversión inicial.

#### 4.8 TASA INTERNA DE RETORNO

Es aquella tasa de descuento igual al valor presente de los flujos de efectivos positivos esperados de un proyecto con el valor presente de los costos del proyecto. (Brigham & Houston, 2006)

El proyecto se considera rentable ya que el rendimiento esperado corresponde al 9,53% y la TIR dió como resultado 46,31% es decir esta tasa es mayor a la tasa de capital promedio ponderado, por cada dólar invertido en el proyecto se obtiene 0,46 centavos de ganancia.

**Cuadro 30: TIR del proyecto**

Rentabilidad de la empresa	
VAN	<b>\$26.501,66</b>
WACC	<b>9,53%</b>
TIR	<b>46,31%</b>

**Elaborado por:** Autor



## **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

- Contratar de una empleada doméstica en la actualidad conlleva muchos gastos, afiliaciones lo cual hace imprescindible contratar a los servicios que ofrece la empresa puesto que solo se contrata a la empleada las horas que el cliente necesite sin relación de dependencia alguna.
- Luego de haber realizado la matriz QSPM se puede concluir que establecer el servicio en la ciudad de Ambato es viable ya que se obtuvo valoraciones altas respecto a expandir las operaciones comerciales en Ambato considerando las fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades.
- Con la implementación del plan de marketing se puede obtener un crecimiento de ventas de un 12 %.
- Con la información recolectada en el estudio de mercado se sabe que, en las parroquias Matriz, Huachi Chico, Atocha Ficoa se concentra la mayor cantidad de personas con nivel socioeconómico medio alto.

- De acuerdo con la investigación realizada se concluye que el perfil de cliente está dirigido a hombres y mujeres con una edad de 31 años en adelante, que vivan en las parroquias Matriz, Huachi Chico, Atocha-Ficoa además que su familia este constituida por un promedio de 4 integrantes, con un nivel socioeconómico medio y alto.
- El costo de venta más representativo incluye el sueldo de seis profesionales del hogar que serán contratados paulatinamente a lo largo del primer año de funcionamiento del proyecto.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa Prohogar establecerse y ofrecer los servicios en las parroquias de Matriz, Huachi Chico, Atocha Ficoa,
- Sería adecuado que las empleadas domésticas posean un carnet de identificación de la empresa para seguridad del cliente y que este carnet lleve detallada todo tipo de información en caso de emergencia o de cualquier otro motivo.
- El servicio que presta Prohogar está enfocado en brindar ayuda profesional en el hogar y abre la posibilidad de prestar sus servicios mensualmente si el cliente así lo

desea en base a un contrato que se establecerá entre el cliente y la empresa con la posibilidad de escoger a la domestica.

- Se recomienda establecer un precio bajo a los paquetes de servicio ofrecidos a fin de permitir abrirse rápidamente al mercado y de esta forma lograr fijar una barrera alta para la entrada de nuevos competidores.
- Con el análisis financiero se determinó que el proyecto es factible y rentable sin embargo el gerente de la empresa es el que debe decidir la implementación del mismo.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Brigham, E., & Houston, J. (2006). *Fundamentos de Administracion Financiera*.
2. Chain, N. S. (2011). *Proyectos de inversión. Formulacion y evaluación*. Pearson educación de Chile S.A.
3. Gutierrez, R. (1999). *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*.
4. Hernandez, C., del Olmo, R., & Garcia, J. (2000). *El plan de marketing estrategico*. Barcelona: Gestion 2000.
5. Kotler. (2008). *Fundamentos de marketing*. (P. Educacion, Ed.)
6. Toro, D. B. (2014). *Análisis financiero*.
7. Banco central del ecuador. (2016).
8. *Campaña publicitaria* . (2015). Obtenido de Blog sobre temas de publicidad.
9. *Concepto definición*. (2015). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/material-p-o-p/>
10. *Crece negocios*. (2015). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/como-hacer-publicidad-en-internet/>
11. *Decision empresarial*. (2012). Obtenido de <http://decisionempresarial.com/co/index.php/recurso/admon-empresarial/84-inteligencia-empresarial/119-analisis-foda>
12. *ecuadorlegal*. (2013). Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/empleadas-domesticas/>
13. *eltiempo*. (2013). Obtenido de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/127859-afiliacion-de-empleadas-domesticas-se-incrementa/>
14. INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadisticas\_Sociales/Encuesta\_Estratificacion\_Nivel\_Socioeconomico/111220\_NSE\_Presentacion.pdf

15. *Learn marketing*. (2016). Obtenido de [www.learnmarketing.net](http://www.learnmarketing.net)
16. *Marketing directo*. (2013). Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa/>
17. *Marketing teacher*. (2016). Obtenido de <http://www.marketingteacher.com/physical-evidence-marketing-mix/>
18. PROHOGAR. (2014). Obtenido de <http://www.prohogar.com.ec/>
19. PROHOGAR. (2016).
20. *Promonegocios*. (2006). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>
21. *Todo productos financieros*. (Abril de 2017). Obtenido de <http://todoproductosfinancieros.com/cash-flow-o-flujo-de-caja-%C2%BFque-es/>
22. *Tools hero*. (2016). Obtenido de <http://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>

# ANEXOS

**Anexo 1:** Formato de encuesta

Objetivo: Determinar los requerimientos y necesidades de los posibles clientes, acerca del servicio que ofrece la empresa Prohogar, para determinar la factibilidad de establecer el servicio en la ciudad de Ambato.

**Género:**Femenino: ☐Masculino: ☐**Edad:**20-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ más de 50 ☐**Estado civil:**Soltero ☐Casado ☐Unión libre ☐Divorciado ☐Viudo ☐**Integrantes en la familia:**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
----------	----------	----------	----------

**Ingreso mensual:**USD \$ 500 – 800 ☐USD \$800-1000 ☐USD \$1000-1500 ☐USD \$1500-3000 ☐más de USD \$3000 ☐**Sector donde vive:**

Atocha – Ficoa	
San Francisco	
Celiano Monge	
Huachi Chico	
Huachi Loreto	
La Merced	
La Península	
Matriz	
Pishilata	

**¿Quién se ocupa de las tareas del hogar?**

- Empleada domestica
- Usted
- Integrantes de la familia

**¿Con que frecuencia se ocupa de las tareas de limpieza en su hogar?**

- Todos los días
- 3 veces por semana
- 2 veces por semana
- 1 vez por semana

**¿Le interesaría contar con un servicio de limpieza de hogar proporcionado por una empresa reconocida la cual le ofrece los servicios de una empleada confiable y profesional contratada por horas sin que exista relación laboral de su parte con dicha trabajadora?**

Si ☐

No ☐

**¿El servicio ofrecido tiene un costo de USD \$7,25 por hora. Cuántas horas estaría dispuesto a contratar? Favor indique cuantas horas por día y cuantas veces a la semana.**

2 Horas por día ☐    4 Horas por día ☐    6 Horas por día ☐

1 Vez a la semana ☐    2 Veces a la semana ☐    3 Veces a la semana ☐

**Servicio que le interesaría contratar:**

Barrer	
Trapear	
Aspirar	
Limpiar polvos	
Limpiar vidrios, ventanas.	
Desinfectar baños, cocina.	
Lavar vajilla	
Cocinar	
Planchar	
Realizar las compras	
Otros	



**Favor emita cualquier otro comentario que nos ayude a mejorar el servicio ofrecido.**

.....

.....

.....

**GRACIAS SU COLABORACION**

## Anexo 2: Cálculo de servicios e ingresos

### Servicios por semana

	Enero					Febrero					Marzo					Abril					Mayo					Junio					Julio					Agosto					Septiembre					Octubre					Noviembre					Diciembre				
2 horas \$14	3	7	16	11	12	5	7	20	20	15	10	4	5	5	3	20	12	10	7	20	22	20	28	31	21	12	9	10	14	30	3	7	11	12	11	18	4	3	13	10	15	4	9	11	22	23	31	21	22	12	22	22	23	7	27	31	12	30	29	29
4 horas \$22	10	9	9	8	11	6	6	6	7	7	3	9	6	10	10	6	7	9	8	6	12	16	13	10	16	14	12	16	14	12	18	14	14	11	10	15	11	11	15	12	20	23	22	16	12	16	14	16	22	22	16	16	22	19	14	23	27	17	19	8
6 horas \$30	6	5	2	5	2	8	7	3	2	4	8	6	8	5	6	3	5	4	6	3	5	2	2	3	2	7	9	6	6	2	7	8	8	9	10	8	15	15	9	12	5	7	6	9	8	12	10	12	8	11	12	12	7	15	11	11	15	15	15	22
Subtotal	19	21	27	24	25	19	20	29	29	26	21	19	19	20	19	29	24	23	21	29	39	38	43	44	39	33	30	32	34	44	28	29	33	32	31	41	30	29	37	34	40	34	37	36	42	51	55	49	52	45	50	50	52	41	52	65	54	62	63	59
Servicios Mensuales	116					123					98					126					203					173					153					171					189					252					245					303				

### Ingresos por semana

	Enero					Febrero					Marzo					Abril					Mayo					Junio					Julio					Agosto					Septiembre					Octubre					Noviembre					Diciembre				
2 horas \$14	42	98	224	154	168	70	98	280	280	210	140	56	70	70	42	280	168	140	98	280	308	280	392	434	294	168	126	140	196	420	42	98	154	168	154	252	56	42	182	140	210	56	126	154	308	322	434	294	308	168	308	308	322	98	378	434	168	420	406	406
4 horas \$22	220	198	198	176	242	132	132	132	154	154	66	198	132	220	220	132	154	198	176	132	264	352	286	220	352	308	264	352	308	264	396	308	308	242	220	330	242	242	330	264	440	506	484	352	264	352	308	352	484	484	352	352	484	418	308	506	594	374	418	176
6 horas \$30	180	150	60	150	60	240	210	90	60	120	240	180	240	150	180	90	150	120	180	90	150	60	60	90	60	210	270	180	180	60	210	240	240	270	300	240	450	450	270	360	150	210	180	270	240	360	300	360	240	330	360	360	210	450	330	330	450	450	660	
Subtotal	442	446	482	480	470	442	440	502	494	484	446	434	442	440	442	502	472	458	454	502	722	692	738	744	706	686	660	672	684	744	648	646	702	680	674	822	748	734	782	764	800	772	790	776	812	###	###	1006	1032	982	1020	1020	1016	966	1016	1270	1212	1244	1274	1242
Ingresos Mensuales	2320					2362					2204					2388					3602					3446					3350					3850					3950					5096					5038					6242				